

Як знайсьці сродкі на грамадзкую дзейнасьць унутры Беларусі

Практычны дапаможнік для пачаткоўцаў





Менск, 2016

ЯК ЗНАЙСЬЦІ СРОДКІ НА ГРАМАДЗКУЮ ДЗЕЙНАСЬЦЬ УНУТРЫ БЕЛАРУСІ

Практычны дапаможнік для пачаткоўцаў

Менск, 2016

Зьмест

■ Уводзіны

Важнай умовай доўгатэрміновага існаваньня і ўстойлівага разьвіцьця грамадзкіх арганізацыяў Беларусі ёсьць прыцягненьне ўнутранага фінансаваньня. Краўдфандынг, карпарацыйная сацыяльная адказнасьць (КСА), супольныя праекты бізнэсу і НДА прымушаюць спадзявацца, што зь цягам часу гэтыя інструмэнты паспрыяюць разьвіцьцю і сталеньню трэцяга сэктару.

Менск, як і некаторыя іншыя буйныя гарады краіны, ужо мае досьвед фінансаваньня асобных грамадзкіх праектаў за кошт уласнабеларускіх сродкаў. Вядомыя прыклады, калі бізнэс-структуры падтрымлівалі грашыма грамадзкія ініцыятывы ня толькі дзеля ўласнага піяру, але і дзеля зьдзяйсьненьня грамадзка карысных справаў. Ужо існуе сьпіс асобаў, якія могуць выступаць кансультантамі ў сфэры здабыцьця сродкаў і дзяліцца сваім назапашаным досьведам з пачаткоўцамі.

Безумоўна, унутраныя рэсурсы досыць абмежаваныя, а большасьці сфэраў грамадзкага жыцьця ў Беларусі ня проста атрымаць падтрымку бізнэсу ці сабраць сродкі праз спэцыялізаваныя анлайн-плятформы (краўдфандынг-плятформы). Асноўная прычына — неспрыяльнае заканадаўства і агульны грамадзка-палітычны фон у краіне. Тым ня менш, выкарыстаньне ўнутраных рэсурсаў зьяўляецца як выклікам, так і магчымасьцю, якой варта скарыстацца актывістам.

Дадзенае выданьне складаецца з канкрэтных гісторыяў пошуку ўнутрыбеларускага фінансаваньня на дзейнасьць няўрадавых арганізацыяў, парадаў знаўцаў у галіне краўдфандынгу, прыкладаў супрацы зь бізнэс-структурамі і ў сфэры КСА.

Усе гэтыя практыкі і рэкамэндацыі былі агучаныя на круглым стале «**Як знайсьці сродкі на грамадзкую дзейнасьць унутры Беларусі**», які ладзіла **Асамблея няўрадавых дэмакратычных арганізацыяў Беларусі** з мэтай натхніць беларускіх актывістаў на пошук унутранага фінансаваньня для рэалізацыі сваіх ідэяў.

З брашуры чытачы даведаюцца пра чыньнікі посьпеху нядаўніх беларускіх краўдфандынг-кампаніяў, атрымаюць практычныя парады для іх выбудоўваньня. Тэксты васьмі экспэртаў патлумачаць адрозьненьні паміж сьветапоглядам сацыяльных і бізнэс-праектаў, апішуць канкрэтныя крокі пры пошуку рэсурсаў на сацыяльныя праграмы, прапануюць інструкцыі ды мэтодыкі, якія прынесьлі рэальны посьпех.

Мы хочам, каб гэтае выданьне стала надзейнай крыніцай інфармацыі для грамадзкіх актывістаў, каб у сваёй дзейнасьці яны абапіраліся на ўжо атрыманы досьвед экспэртаў у пошуку ўнутранага фінансаваньня.

***Іван Вядзенін**, крэатыўны дырэктар ды інтэлектуальны сузаснавальнік плятформы Talaka.by. Стваральнік і вядоўца навучальных праграмаў у сфэры краўдфандынгу, працы зь мясцовымі супольнасьцямі (мэтад краўдсорсінгу) і сацыяльнага прадпрымальніцтва.*

■ Фактары посьпеху краўдфандынг-кампаніяў, праведзеных на «Талакошце»

Што такое краўдфандынг?

Краўдфандынг (ад анг. crowd — натоўп, funding — фінансаваньне) — гэта такі спосаб фінансаваньня, калі спонсарамі праекту выступае мноства прыватных асобаў. Пры гэтым сумы спонсарскай падтрымкі могуць зьмяняцца ад самай мінімальнай, у 1—2 даляры, да вельмі вялікіх, якія пакрываюць большую частку запытанай сумы. Асаблівасьці такога віду фінансаваньня:

- тэрмін краўдфандынг кампаніяў абмежаваны па часе,
- існуе набор падарункаў, якія прапаноўваюць за спонсарскі ўнёсак,
- ёсьць магчымасьць у шмат разоў перавысіць неабходную суму і тым самым змаштабаваць праект,
- вяртаньне сродкаў спонсарам, калі не дасягнутая фінансавая мэта краўдфандынг-кампаніі.

Трэба адзначыць апошнюю асаблівасьць, якая зьяўляецца істотнай інавацыяй ды служыць своеасаблівай гарантыяй спонсарам: аўтар прыступіць да рэалізацыі праекту толькі пры дастатковым фінансаваньні. Пры гэтым у сьвеце існуюць два асноўныя рэжымы вядзеньня краўдфандынг-кампаніяў: рэжым «усё-альбо-нічога» і рэжым «усё-што-сабраў». У першым выпадку аўтар праекту атрымоўвае сродкі толькі, калі ў канцы тэрміну ў яго ёсьць 100 % сумы і болей, у другім — дастаткова сабраць мінімальна вызначаную пляцоўкай суму, каб можна было забіраць суму і меней за 100 %.

Як у Беларусі з краўдфандынгам?

Сродкі мэтадам краўдфандынгу ў Беларусі пачалі зьбіраць ужо даўно, аднак для гэтага выкарыстоўвалі альбо замежныя пляцоўкі, альбо свае асабістыя. Аўтарам у тыя часы прыходзілася самастойна пераадольваць мноства тэхнічных і юрыдычных бар’ераў.

31 сакавіка 2015 году быў запушчаны краўдфандынг на Talaka.by пад самастойнай назвай «Талакошт», што зрабіла яго дасягальным для ўсіх у Беларусі. Пасьля гэтага зьявіўся «Вулей», яшчэ крыху пазьней — аўкцыён дабрачынных сустрэчаў «МаеСэнс» таксама даў магчымасьць зьбіраць сродкі мэтадам клясычнага краўдфандынгу.

Падводзячы вынікі 2015 году, журналісты «Радыё Свабода» падлічылі, што за год у Беларусі былі сабраныя мэтадам краўдфандынгу 3 мільярды рублёў — як на пляцоўках, так і самастойна. Зь іх праз плятформу «Талакошт» было сабрана болей за 380 мільёнаў рублёў.









Што хаваецца за лічбамі?

Каб падвесьці вынікі году працы плятформы «Талакошт», 31 сакавіка 2016 году было праведзенае дасьледаваньне ўнутраных зьвестак краўдфандынг-кампаніяў, каб вызначыць, якога тыпу праекты беларусы падтрымліваюць часьцей, якімі сумамі, якія праекты сталі найбольш пасьпяховымі. Вось зьвесткі, якія былі атрыманыя:

Усяго за год былі разьмешчаныя 48 кампаніяў, зь іх пасьпяхова завяршыліся 50 %. Найбольш папулярныя кампаніі былі праведзеныя ў сфэры разьвіцьця беларускай мовы і культуры, 14 агулам. Пры гэтым выявілася, што праекты, апісаныя на беларускай мове, таксама часьцей за ўсіх дасягаюць посьпеху (хоць і аб’ёму зьвестак пакуль недастаткова, каб казаць пра ўстойлівы трэнд).

Агульная сума сабраных сродкаў за год склала 603 мільёны рублёў (альбо, калі лічыць паводле курсу НБРБ на дзень завяршэньня, 33 917 даляраў). Сярэдні ўнёсак ад спонсараў у пасьпяховых кампаніях = 399 тысячаў рублёў без уліку дэвальвацыі, альбо 22,7 даляра паводле курсу Нацбанку на момант заканчэньня кампаніяў.

Агульная колькасьць актаў спонсарства за год — 1 588, пры гэтым колькасьць спонсараў была меншай — 1 239. Такім чынам, можна канстатаваць, што на плятформе пачала фармавацца супольнасьць рэгулярных спонсараў — 16,87 %, альбо 209 спонсараў (тых, хто падтрымаў адну і больш кампаніяў).

ТОП-5 самых пасьпяховых кампаніяў за год (зь пераразьлікам у даляры на момант завяршэньня):

1. «Хронікі Нарніі» па-беларуску (7 095 даляраў)

2. «Сьвінка Пэпа» па-беларуску (4 114 даляраў)

3. Полосатая газета. (3 561 даляраў)

4. Шэрлак Холмс па-беларуску (3 553 даляраў)

5. Слоўнік «Наш дом / Our Home» (2 629 даляраў)

Фактары посьпеху краўдфандынг-кампаніяў

Усе краўдфандынг-кампаніі, якія былі праведзеныя на «Талакошчы», суправаджаліся камандай плятформы Talaka.by ад пачатку і да канца. У выніку аналізу гэтых кампаніяў былі вылучаныя фактары, якія прыво-дзілі да посьпеху.

Вялікая частка шляху зробленая бяз грошай

Больш ахвотна падтрымліваюць праект, калі ён ужо на 90 % зрэалізаваны, а грошы патрэбныя, каб паставіць фінальную кропку — чым голую ідэю аўтара, на якую той зьбірае грошы. Спонсары хочуць быць упэўненымі,

што праект будзе зрэалізаваны ў прынцыпе, а найлепшым доказам гэтага зьяўляецца зробленая і паказаная праца.

Аўтар добра ведае аўдыторыю свайго праекту

На стадыі плянаваньня краўдфандынг-кампаніяў мы пыталі ў аўтараў «Хто і чаму будзе спонсарам вашага праекту?» Калі ў аўтара быў чытэльны і дакладны адказ, то ў большасьці выпадкаў усё атрымлівалася. Калі аўтар ня мог адказаць, альбо адказваў абстрактна: «усе людзі, якія хочуць мяне падтрымаць» — гэта быў шлях да паразы. Пазытыўны прыклад — праекты Андрэя Кіма, зарыентаваныя на бацькоў, якія хочуць выхоўваць сваіх дзяцей на беларускай мове. Ён зрэалізаваў два праекты на плятформе і абодва ставілі рэкорды ў зборы сродкаў.

Крэатыўныя падарункі

Гэты фактар зьяўляецца лягічным працягам папярэдняга. Калі аўтар ведае сваю аўдыторыю, яму нашмат лягчэй прыдумляць падарункі для будучых спонсараў. Мэта падарунка — «зачапіць», а таксама быць карыснымі і прыемнымі для спонсара. Такім чынам, добра прадуманыя падарункі дазваляюць аддаваць менш намаганьняў на прасоўваньне краўдфандынг-кампаніі.

Праект мае сяброўскую кампанію

Калі аўтар праекту робіць яго адзін, яму вельмі цяжка цягнуць праект на сабе. Шмат кампаніяў нават пры нядрэнным старце заглохлі, бо ў іх аўтара зьяўляліся нейкія асабістыя абставіны, а дэлэгаваць вядзеньне

кампаніі не было каму. Ня рэдкія выпадкі эмацыйнага выгараньня, калі ў аўтара не атрымлівалася даць рады ўсім складанасьцям без падтрымкі. Вядома, каманда Talaka.by у такіх выпадках спрабуе падтрымаць, але гэта ня тое самае, што зьдзяйсьняць праект у камандзе прыхільнікаў.

У камандзе ёсьць піяршчык ці журналіст

Адзін з ключавых фактараў посьпеху — распаўсюд інфармацыі пра праект у СМІ. Але, каб трапіць у СМІ, мала мець добры праект, трэба ўмець пра яго расказаць. Праекты, у якіх быў досьвед працы з СМІ, альбо тыя, якім дапамагалі прафэсійныя піяршчыкі / журналісты, паказвалі лепшыя вынікі.

Вакол праекту ці аўтара сфармавалася супольнасьць

Выдатна, калі аўтар запускае сваю кампанію не з нуля, а з прыхільнікамі альбо актыўнай супольнасьцю ў актыве. Часам дастаткова спэцыфічныя праекты зьбіралі грошы толькі за кошт таго, што іх падтрымлівала супольнасьць блізкіх паводле духу людзей. У супольнасьцях распаўсюджаная ўзаемная дапамога, ёсьць агульныя каштоўнасьці ды ідэі. Так што праекты супольнасьцяў — гэта адны з найбольш верагодна прафінансаваных праектаў. Хоць сумы збораў такіх кампаніяў ня б’юць рэкорды, але затое можна сказаць, што яны самыя адэкватныя патрэбам грамадзтва.

Праект мае мэдыйную асобу альбо лідэра думак

Кампанія «Народны чэмпіён» для адпраўкі Віталя Гуркова на чэмпіянат сьвету па муай-тай паказала, што наяўнасьць вядомай пэрсоны дазволіла правесьці кампанію літаральна за лічаныя гадзіны (з моманту зьвяртаньня на плятформу да сканчэньня кампаніі прайшло ня больш

за 8 гадзінаў). Калі ў вас ёсьць магчымасьць прыцягнуць у кампанію лідэра думак ня проста ў якасьці таго, хто хоча падтрымаць, але і ў якасьці чальца каманды, то ваш праект чакае посьпех.

Аўтары праекту скіраваныя толькі на посьпех

Як паказала практыка, на посьпех кампаніі моцна ўплывае суб’ектыўны фактар — асоба і мэты аўтара. Мы неаднойчы бачылі, як аўтары расчароўваліся ў выніках першых дзён кампаніі і, па-сутнасьці, кідалі спробы актыўных дзеяньняў. У той жа час, у нас ёсьць аўтары, якія вырашылі ісьці да канца, дасягнуць мэты праекту. У якасьці прыкладу можна прывесьці Ганну Граноўскую, якая здолела выцягнуць кампанію і нават назьбіраць 127 % сродкаў, хаця спачатку зрабіла амаль усе магчымыя памылкі навічка.

Як выкарыстоўваць фактары посьпеху?

Тут апісаныя ня ўсе вызначаныя падчас аналізу пасьпяховых і непасьпяховых кампаніяў фактары — толькі асноўныя і найбольш моцныя. Тым ня менш, пачынаючы думаць пра вашую першую краўдфандынг-кампанію, трэба іх максымальна разгледзець пры падрыхтоўцы. Краўдфандынг — заўсёды рызыка, заўсёды тэставаньне рэальнага попыту на вашую ідэю. Таму я прапаноўваю наступную стратэгію дзеяньняў для запуску вашай першай краўдфандынг-кампаніі:

1. Прысьвяціць на падрыхтоўку да кампаніі столькі ж, а лепей больш часу, чым будзе ісьці сама кампанія.

2. Прыцягнуць у якасьці мэнтара дасьведчанага краўдфандэра.

3. Не баяцца памылак і няўдачаў. Зьмірыцеся з тым, што яны будуць, і настройвайцеся на хуткую зьмену тактыкі.

4. Выкарыстоўвайце эфэктыўна патэнцыял калектыўнага розуму і сілы талакі.

5. У рэшце рэшт, папрактыкуйцеся рабіць праекты мэтадам краўдсорсінгу — кошт памылкі тут значна ніжэйшы, а фактары посьпеху тыя ж.

Дзяніс Кандратовіч, стваральнік , краўдфандынгавай пляцоўкі, дзе можна падтрымаць ня толькі грашыма, але і праз выстаўленьне на аўкцыён цікавых сустрэчаў.

■ Адрозьненьні сьветапогляду сацыяльных і бізнэс-праектаў. Чаму бывае складана дамовіцца зь бізнэсам

Адкуль зьявілася разуменьне гэтага адрозьненьня?

Калісьці даўно мы пачалі праект «МаеСэнс», а потым гэта пераўтварылася ў краўдфандынг.

Пасьля мы зразумелі, што да нас стала паступаць шмат запытаў на фінансаваньне ад сацыяльных праектаў — з аднаго боку, і зьявілася

шмат кантактаў зь бізнэсоўцамі — зь іншага боку. І ў першых, і ў другіх былі праблемы: у адных — няма грошай, у другіх — вялікая занятасьць, няма часу і пэўнай інфраструктуры для дапамогі сацыяльным праектам, да таго ж, для бізнэсу часьцяком гэтыя працэсы пакрытыя аўрай нелегальнасьці. Тады мы вырашылі зарганізаваць конкурс «Social weekend», дзе мы паспрабавалі вырашыць праблему адных і даць інструмэнт другім.



Мы падрыхтавалі розныя варыянты дамоваў, дзе фізычная і юрыдычная асоба могуць ахвяраваць грошы на сацыяльныя праекты (**дакумэнты можна знайсьці ў нас на сайце ў адкрытым доступе**).

Калі мы першы раз зарганізавалі гэты конкурс, то зразумелі, якая вялікая бездань існуе паміж сацыяльнымі праектамі і бізнэсоўцамі, гатовымі фінансаваць гэтыя сацыяльныя праекты.

Самае галоўнае адрозьненьне: бізнэс мае асноўную мэту — зарабляць грошы. Ёсьць адзін вымяральнік эфэктыўнасьці бізнэсу — колькасьць зробленых грошай (чым больш зарабіў, тым больш пасьпяховы, не зарабіў — не пасьпяховы). У бізнэсоўцаў усё зразумела, яны шукаюць такі самы просты крытэр эфэктыўнасьці і ў сацыяльных праектах. Яны пытаюць: «Мы, напрыклад, даем вам грошы, а які з гэтага будзе вынік?», а сацыяльныя праекты адказваюць: «За гэта мы правядзем пэўнае мерапрыемства», бізнэс зноўку: «А які будзе вынік?», тут сацыяльны праект пачынае крыўдаваць на неразуменьне важнай справы з боку бізнэсу. Ахвярадаўца задае пытаньне: «А чаму мы павінны падтрымаць менавіта цябе? У нас ёсьць яшчэ 5 чалавек, якія таксама хочуць зрабіць добрую справу». Бізнэсоўцы вельмі засмучаюцца, калі сацыяльныя праекты пачынаюць на працягу 10 хвілінаў апісваць праблему, бо яна і так усім зразумелая (дапамога жывёлам, распаўсюд беларускай мовы, зрабіць горад лепшым) — пра гэта ня трэба апавядаць шмат часу. Будзьце ляканічнымі!

Другі аспэкт — сацыяльным праектам трэба навучыцца вызначаць крытэры эфэктыўнасьці, бо шмат можна пачуць адказаў, што сацыяльная дзейнасьць невымяральная, ці незразумела, як палічыць эфэкт. Але, калі пачаць разьбірацца, дык заўсёды можна паставіць перад праектам «мэтрыкі», заўсёды можна падлічыць, у чым выразіць вынік дзейнасьці, які і трэба прадэманстраваць бізнэсоўцу. І менавіта ў гэтым палягала місія «Social weekend» — у падрыхтоўцы сацыяльных праектаў да камунікацыі зь бізнэсам.

Наступны аспэкт палягае ў тым, што сацыяльны праект думае: калі толькі пачалася дзейнасьць, дык гэта ўжо важны крок (донары павінны яго знайсьці, грошы на краўдфандынгавую плятформу павінны самі прыйсьці, фарба павінна сама здабыцца). У гэтым і палягае праблема, бо сацыяльныя праекты — гэтая такая самая праца, як у камэрцыйным сэктары, а часам нават і складаней, бо ня так проста знайсьці

вымяральныя паказчыкі эфэктыўнасьці. Выйсьце з гэтай сытуацыі бачыцца ў тым, што кожны з сацыяльных праектаў павінен раіцца ня толькі з больш дасьведчанымі людзьмі з сацыяльнай сфэры, але і з больш дасьведчанымі людзьмі зь бізнэс-сфэры. Гэтае ўзаемадзеяньне можа скараціць бездань і абсалютнае непаразуменьне паміж гэтымі дзьвюма сфэрамі. Дзейнасьць павінна быць заўсёды эфэктыўнай, бо, калі няма такога складніку, дык раней ці пазьней гэтыя працэсы памруць.

Можна прагледзець гісторыі посьпеху сацыяльных праектаў і адзначыць, што іх падыход часьцяком падобны да бізнэс-падыходу (пляваньне; разуменьне, у чым вымяраецца посьпех; разуменьне, чаго ад іх хоча ахвярадаўца). Яны ня проста просяць, а прапаноўваюць нешта наўзамен, прапаноўваюць супрацу (вы нам фарбу, мы вам рэкляму). Вельмі важна правільна сябе прадаць, я прапанаваў бы кожнаму сацыяльнаму праекту паглядзець курсы пасьпяховых продажаў. Таму трэба не «прасіць грошы», а прапаноўваць партнэрства зь бізнэсам. Бо бізнэсу яно патрэбнае ня менш, чым сацыяльнаму праекту.

Парады тым, хто працуе над сацыяльнымі праектамі і хоча дамовіцца з чалавекам зь бізнэсу

- Па-першае, думайце ў першую чаргу пра тое, што трэба яму. У вас ёсьць прапанова, і гэта цудоўна, напэўна, яна прынясе карысьць мноству людзей, якія ня могуць дапамагчы сабе самі. Але варта задумацца, чым ваш праект дапаможа чалавеку, зь якім вы хочаце дамовіцца. Не забывайце, што дапамагаць людзям — гэта вашая мэта, і задача палягае менавіта ў тым, каб зрабіць яе агульнай.

- Памятайце, вы ня просіце грошай, вы прапаноўваеце за іх нешта. Цалкам верагодна, ваш праект з пошукам працоўных месцаў для людзей з абмежаванымі магчымасьцямі палепшыць фінансавыя

магчымасьці для канкрэтнай фірмы. Цалкам верагодна, гэта можа палепшыць імідж кампаніі. Адмоўцеся ад канцэпцыі «выпрошваньня грошай», прапаноўвайце інвэставаць у вас.

- Майце пры сабе альтэрнатыўны варыянт разьвіцьця падзеяў. Увогуле, звычка думаць на некалькі крокаў наперад ніколі ня будзе лішняй. Вы прыдумалі патэнцыйна файны праект — гэта цудоўна, добрыя ідэі не бываюць лішнімі. А зараз падумайце, да чаго ваш праект можа прывесьці ў будучыні. І ўлічваць варта як пазытыўныя, так і нэгатыўныя варыянты.

Пасьля таго, як вы абдумаеце ўсё гэта — мае сэнс прапаноўваць бізнэс-супрацу. Няма нічога дрэннага ў тым, каб рацыянальна і эфэктыўна падыходзіць да сваёй працы. Ня варта забываць, што вашая задача — зрабіць справу максымальна добра. І менавіта ў сацыяльных праектах «максымальна добра» важней, чым дзе-небудзь яшчэ.

Сацыяльныя праекты часта ўспрымаюцца як дзеяньні дзеля дзеяньняў: спачатку ідэя, крыху шуму — і, у рэшце рэшт, вельмі мала адчувальнага выніку. Сацыяльныя праекты мусяць быць пасьпяховымі прынамсі таму, што на коне стаіць важная звышзадача.

Пасьпяховасьць сацыяльных праектаў зможа хутчэй падштурхнуць супольнасьць да разьвіцьця, а гэта, у сваю чаргу, вельмі патрэбна бізнэс-праектам. Урэшце, неабходнасьць дамаўляцца зьяўляецца тым самым усьведамленьнем, якое нам трэба зрабіць проста цяпер.

■ Знаходзіць рэсурсы на сацыяльныя праекты — складана, але магчыма

Карпарацыйная сацыяльная адказнасьць (КСА) — гэта, па-першае, прыбытак, па-другое, людзі (якія працуюць у вашай кампаніі, набываюць вашыя прадукты), і, па-трэцяе, плянэта (экалёгія).

Сёньня назіраецца складаны крызісны пэрыяд у бізнэсе. Але, калі ў вядучых бізнэсоўцаў запыталі, ці будуць яны скарачаць выдаткі на падтрымку сацыяльных праектаў, тыя адказалі, што будуць скарачацца выдаткі на стандартную рэкляму, а на сацыяльныя праекты — не. Сёньня бізнэсу займацца КСА і сацыяльным маркетынгам цікавей, чым трыдыцыйнай рэклямай.

Павал Верштад, *старшыня праўленьня фонду «Ідэя».*

Андрэй Кім, *дырэктар кампаніі «Кінаконг», суарганізатар выданьня «Хронік Нарніі» па-беларуску.*

Краўдфандынг у Беларусі: асаблівасьці працэсу і практычныя парады

У Беларусі ўжо другі год існуюць ажно дзьве краўдфандынгавыя пляцоўкі, што сабралі за час свайго існаваньня сотні мільёнаў рублёў для самых розных праектаў. Але, нажаль, дагэтуль недзяржаўны сэктар слаба карыстаецца гэтымі магчымасьцямі. Адна з прычынаў — няведаньне прадмету. Адпаведна, узьнікаюць рознага кшталту міты: некаторыя лічаць, што дастаткова адкрыць краўдфандынг-праект — і грошы самі пацякуць ракой (і расчароўваюцца, калі такога не адбываецца). Іншыя, наадварот, лічаць працэс складаным і заблытаным — і таму нават не пачынаюць. Але гэта ня так складана! Для посьпеху дастаткова ведаць некалькі асноўных рэчаў, якімі я і паспрабую коратка падзяліцца ў гэтым матэрыяле.

Што такое краўдфандынг?

Калі казаць простымі словамі, краўдфандынг — гэта магчымасьць сабраць грошы на яшчэ нерэалізаваны праект, распавёўшы пра яго ў інтэрнэце. Гэта можа быць як бізнэс-праект, так і сацыяльны, культурны, грамадзянскі, палітычны і гэтак далей. Вы расказваеце людзям у інтэрнэце пра сваю ідэю і прапаноўваеце паўдзельнічаць фінансава ў яе рэалізацыі. Важная частка: той, хто падтрымае, атрымлівае за гэта падарунак ад вас, у залежнасьці ад сумы ахвяраваньняў. Сама краўдфандынгавая плятформа зьяўляецца толькі тэхнічнай пляцоўкай, на якой вы разьмяшчаеце сваю ідэю.

Краўдфандынг часта абвяшчаюць адным са слупоў «новай эканомікі». Па сутнасьці, вы можаце знайсьці грошы на рэалізацыю сваёй ідэі безь неабходнасьці шукаць каналы распаўсюду, браць крэдыты, знаходзіць інвэстараў. Гэта выглядае як ідэальны перадпродаж прадукту. Цяпер вам ня трэба знаходзіць грошы на свой бізнэс. Усё, што трэба — прыдумаць цудоўную ідэю і знайсьці патэнцыйную аўдыторыю, якой вашая ідэя таксама спадабаецца.

Краўдфандынг-кампаніі зьбіраюць мільёны даляраў па ўсім сьвеце. Напрыклад, праект смарт-гадзіньнікаў Pebble праз плятформу «Kickstarter» сабраў ажно 20 мільёнаў даляраў (сума, якую прасіў аўтар праекту, складала 500 тысячаў даляраў).



У Расеі Барыс Грабеншчыкоў на краўдфандынг-пляцоўцы «Планета» сабраў больш як 7 000 000 рублёў (больш за 100 тысячаў даляраў) на выданьне новага альбому, прычым палову сумы — за першыя два дні кампаніі.

АКВАРИУМ / БГ: запись и издание новых песен

< КОД ПРОЕКТА >  Поделились 72



УСПЕШНО СОБРАНО СРЕДСТВ, РУБ

7 303 803

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА 3 000 000 ₽

КУПЛЕНО 5 118 акций

ПРОЕКТ ЗАВЕРШЕН 21 декабря 2015

 Проект успешно завершен!

У Беларусі пакуль не атрымліваецца зьбіраць настолькі вялікія грошы, але, тым ня менш: праект выданьня першай кнігі «Хронік Нарніі» па-беларуску на «Талакошце» сабраў каля 150 мільёнаў беларускіх рублёў, а праект па адпраўцы «Народнага чэмпіёна» Віталя Гуркова на чэмпіянат сьвету па муай-тай здабыў неабходныя 70 мільёнаў усяго за адзін дзень.



ПРАБЛЕМА, ЯКАЯ ВЫРАШАЕЦЦА:

Белорусские спортсмены не могут принять участие в международных соревнованиях из-за отсутствия финансовой поддержки

КІРАЎНІК ПРАЕКТА

 Антонина Яцук

КАМАНДА ПРАЕКТА, 1 ЧАЛ.



Апісанне праекта Блог праекта (7 постаў) Падтрымалі (170 чал.)

Виталий Гурков- белорусский спортсмен, выступающий в тайском боксе и кикбоксинге, многократный чемпион мира, заслуженный мастер спорта Республики Беларусь по тайскому боксу, по совместительству вокалист группы BRUTTO. 19 мая 2016г. в Швеции будет проходить чемпионат мира по муай-тай. К сожалению, у Виталика недостаточно финансовых возможностей для участия в этих соревнованиях. Виталий Гурков - настоящий "Народный Чемпион", мировая звезда

САБРАНА: 100%

68 200 000 з 68 200 000 руб.

Кампанія завяршылася

РЭЖЫМ: Усё-Што-Сабраў

У Беларусі існуюць дзьве краўдфандынгавыя пляцоўкі: «Талака» («Талакошт») і «Вулей» (ёсьць яшчэ maesens.by, але яе разглядаць ня будзем у сувязі са спэцыфічнасьцю — аўкцыённай сыстэмай). Кожная мае свае асаблівасьці і прэфэрэнцыі. Калі коратка, то «Талакошт» лепш падыходзіць для беларускіх і сацыяльных праектаў, там яны лепш фінансуюцца. Затое ў «Вулея», які ёсьць праектам «Газпрамбанку», лепшая фінансавая база і зручнейшая сыстэма аплаты, болей пасьпяхова завершаных праектаў. Некаторыя плюсы, мінусы і асаблівасьці кожнай з пляцовак:

	ulej
«Талакошт» (краўдфандынг-сэрвіс плятформы для рэалізацыі праектаў Talaka.by)	**«Вулей» (краўдфандынг-плятформа ulej.by)**
Больш пасіянарная аўдыторыя	Большая па памерах аўдыторыя
Лепшая для арыентаваных на беларускасьць праектаў	Лепшая для забаўляльных праектаў
Прыватная некамэрцыйная і незалежная ініцыятыва	Праект ініцыяваны і фінансуецца расейскім «Белгазпрамбанкам»
Сыстэма аплаты карткамі + сыстэма «абяцаньняў» (калі чалавек можа падтрымаць праект нават бяз карткі, а потым выканаць сваё абяцаньне любым зручным яму чынам)	Сыстэма аплаты карткамі
Плятформа не бярэ камісіі	Плятформа бярэ 12 % ад сумы пасьпяхова завершанага праекту

Ёсьць некалькі відаў збору сродкаў: • **«усё-альбо-нічога»** (калі трэба сабраць ня меней за 100 %) • **«усё-што-сабраў»** (калі трэба сабраць мінімум 25 %, каб забраць грошы) • **«донарства»** (рэжым ахвяраваньняў, у якім не абавязковыя падарункі; забіраецца ўся сумма, незалежна ад сабранага адсотку) • **«галасаваньне рублём»** (рэжым, калі, каб пакінуць свой голас у галасаваньні, неабходна зрабіць падтрымку праекту)	Адзін від збору сродкаў, калі абавязкова сабраць ня меней за 100 %
Найхутчэй прафінансаваная краўдфандынг-кампанія ў Беларусі «Народны чэмпіён» (7 гадзінаў і болей за 60 мільёнаў рублёў)	Больш пасьпяхова завершаных праектаў

Асабіста я пачынаў краўдфандынг-кампанію двойчы і абодва разы праводзіў яе на «Талацэ», абодва разы — пасьпяхова. На момант напісаньня тэксту гэтыя кампаніі займаюць першае і другое месца паводле сабраных сродкаў на плятформе «Талака».

Што ж трэба для таго, каб зрабіць пасьпяховую краўдфандынг-кампанію?

1) Ідэя



Ідэя вельмі важная. Вы павінны любіць яе і разумець, чаму яна мусіць быць зрэалізаваная. Калі вы зможаце перадаць сваё захапленьне людзям, то справа, лічыце, зробленая. Важна дакладна і прывабна сфармуляваць вашую ідэю, каб прэзэнтаваць яе аўдыторыі. Пазьбягайце залішняй расплывістасьці, будзьце канкрэтнымі. Ня трэба графаманства, але і ня варта быць ужо занадта ляканічнымі. Пазьбягайце аднолькава як афіцыёзу, так і панібрацтва. Памятайце пра «правіла залатога кола» (чаму — як — што, а не наадварот).

Наш прыклад. У абедзьвюх кампаніях ідэя была цэнтральнай. Агучыць мультсэрыял для самых маленькіх нас прасілі даўно і настойліва многія маладыя бацькі. Таму гэтая ідэя прыйшла «зьнізу», але мы разумелі яе

важнасьць і верылі ў яе. Дзякуючы народнасьці ідэі атрымалася зьняць і вось такі **матывацыйны ролік**, дзе самі маладыя бацькі заклікаюць падтрымаць праект.

«Хронікі Нарніі», наадварот, прыйшлі з глыбіні нашага сэрца. Гэта мой улюбёны твор. Я пераклаў кнігу «Леў, Вядзьмарка і гардэроб» яшчэ ў 2008 годзе. Для іншых суаўтараў гэты твор таксама быў асаблівым. Таму мы мелі сапраўдную прагу зрэалізаваць праект — і гэта перадалося тым амаль 400 асобам, хто нас падтрымаў.

2) Распрацоўка пляну



Перад тым, як пачынаць кампанію, вам трэба дакладна разумець, як вы будзеце зьдзяйсьняць свой праект. Таму напішыце яго, крок за

крокам. Пішыце рэалістычна, так, як гэта будзе выглядаць. Гэта будзе і вам карысна, і, калі вы будзеце публікаваць праект на плятформе, ад вас гэта спатрэбіцца. Менавіта на гэтым этапе вы зможаце разьлічыць суму, патрэбную вам на рэалізацыю, якую вы будзеце зьбіраць падчас краўдфандынг-кампаніі.

Наш прыклад. У выпадку «Сьвінкі Пэпы» мы ведалі, як агучваць мультфільм, але спатрэбілася прапісаць плян правядзеньня рэклямнай кампаніі, стварэньня падарункаў і гэтак далей. Пасьля ўсё пайшло ня так, як задумвалі (і гэта нармальна), але заплянаваная канва дапамагла нам захаваць раўнавагу і пасьпяхова зрэалізаваць праект.

3) Разуменьне аўдыторыі



Разуменьне, да якой аўдыторыі вы зьвяртаецеся, напэўна, адна з найважнейшых справаў у краўдфандынгу. Мноства вельмі добрых праектаў заглохла, бо ініцыятары ня ведалі, да каго яны зьвяртаюцца, ці зьвярталіся не да тых, ці ня ведалі, як дасягнуць сваёй аўдыторыі.

Вы павінны дакладна ўяўляць, каму будзе цікавы ваш праект, да каго вы зьвяртаецеся па дапамогу і, што важна, — якім чынам вы дасягняце гэтых людзей (як яны даведаюцца пра ваш праект і, пажадана, не адзін раз). Ад рознай аўдыторыі залежаць розныя падыходы: людзі ходзяць на розныя сайты, сядзяць у розных сацыяльных сетках, адныя глядзяць тэлевізію цэлы дзень, а другія нават ня маюць у сябе гэтай «скрыні».

Таму вельмі важна зразумець, акрэсьліць аўдыторыю і плянаваньне будаваць менавіта на гэтым. Адпаведна гэтаму разуменьню, акрэсьліце сваіх будучых хаўрусьнікаў (сяброўскія арганізацыі ды СМІ, якія будуць дапамагаць у рэкляме кампаніі).

Наш прыклад. «Сьвінка Пэпа»: маладыя бацькі (дзеці да 5 гадоў), якія шануюць беларускую мову. Многія з бацькоў насамрэч не размаўляюць па-беларуску, але хочуць, каб іх дзеткі чулі беларускую мову.

4) Выбар пляцоўкі





Ужо крыху напісаў пра гэта вышэй. На дадзены момант толькі ў Беларусі ёсьць некалькі варыянтаў, а вы заўжды можаце адкрыць праект на «Indiegogo» ці «Kickstarter», калі маеце адпаведную ідэю. Адныя праекты лепш зойдуць на «Талацэ», другія — на «Вулеі», а трэція — на «Kickstarter». Прадумайце гэта сур'ёзна, вы заўсёды можаце скантактавацца зь беларускімі краўдфандынг-пляцоўкамі, а таксама паглядзець, дзе праекты, падобныя да вашых, дасягаюць посьпеху. Увогуле, параўнаньне свайго праекту зь іншымі, падобнымі да вашага, заўжды вельмі карыснае.

Наш прыклад. Мы выбралі «Талаку»!

5) Старт краўдфандынгавай кампаніі

- Тэкст

Калі вы не прапусьцілі пункты 1 і 2, то тут нічога складанага няма. Выслухайце парады працаўнікоў краўдфандынг-пляцоўкі і аддайце тэкст на вычытку (а лепш — на напісаньне) сябру-журналісту ці маркетолягу. Памятайце — гэта рэклямны тэкст! Праз назву і апісаньне праекту вы сустракаеце людзей! Таксама варта дадаткова праверыць тэкст на абдрукі і памылкі.

- Сума

Сума збору = грошы, патрэбныя вам непасрэдна на рэалізацыю праекту + падарункі ахвярадаўцам + лягістыка + падаткі.

Пэрыядычна рэальна патрэбная сума перавышае пэўны «псыхалягічны бар’ер» — вашую ўпэўненасьць, што зьбераце столькі. Напрыклад, калі мы пачыналі кампанію «Хронікі Нарніі», ніхто ніколі не зьбіраў больш за 100 мільёнаў рублёў, а нам была патрэбная значна большая сума. Тут два выйсьці:

1. пазначыць меншую, чым трэба рэальна, суму, а рэшту дабіраць зь іншых крыніцаў;

2. пазначыць рэальную суму збораў ды імкнуцца сабраць яе.

І там, і там ёсьць плюсы і мінусы. На некаторых пляцоўках, калі вы зьбіраеце менш за патрэбную суму, грошы вам не перадаюць. Зь іншага боку, калі вы пазначаеце занадта малую суму, пры набліжэньні да 100 % плыня ахвяраваньняў звычайна вельмі моцна зьніжаецца (бо людзі бачаць, што кампанія ўжо пасьпяховая).

- Падарункі

Вельмі важная частка, празь недапрацоўку якой здараецца правал кампаніі. Вам трэба выбраць опцыі: суму ахвяраваньняў і адпаведны ёй падарунак. Такіх опцыяў павінна быць некалькі, але ня вельмі шмат: ад мінімальна прымальнай сумы (за якую вы дасылаеце, напрыклад, email з падзякай) да спонсарскіх пакетаў. Сума сярэдняга ахвяраваньня ў Беларусі знаходзіцца дзесьці паміж 10 і 20 далярамі. Самы прывабны падарунак (з пункту гледжаньня кошт / якасьць) мусіць быць менавіта тут. Праявіце мудрасьць: калі сума будзе занадта нізкай — людзі ахвяруюць менш, чым маглі б, занадта высокай — многія людзі, якія маглі б ахвяраваць, ня зробяць гэтага. Абавязкова добра прапішыце большыя сумы. Значна менш людзей ахвяруюць сумы, вышэйшыя за мільён, але яны прыносяць вам вялікую частку грошай. Таму з асаблівай уважлівасьцю падыходзьце да плянаваньня «спонсарскіх ахвяраваньняў».

Звычайна посьпех збору бізнэс-кампаніяў (напрыклад, пры стварэньні нейкага дэвайсу) палягае ў тым, што тыя прапаноўваюць за цэнтральнае ахвяраваньне створаны дэвайс, толькі на 20—50 % таньней, чым пасьля ў раздробным продажы. Бярыце гэта на ўзбраеньне. Калі ў вас сацыяльны праект, які не стварае матэрыяльнага прадукту, гэта складаней, але таксама паспрабуйце прыдумаць такі падарунак, які людзі захочуць атрымаць.

Наш прыклад. «Сьвінка Пэпа»: для падарункаў мы замовілі з Кітаю партыю мяккіх цацак «Сьвінкі Пэпы» (якія каштавалі там у 5—10 разоў таньней, чым мы б маглі набыць іх у Беларусі), а таксама зрабілі ўнікальную размалёўку, якая атрымалася такой удалай, што многія людзі захацелі набыць яе.

«Хронікі Нарніі»: мы прапанавалі кнігу і набор паштовак у падарунак за ахвяраваньне ад 200 тысячаў. Гэта выгаднейшая прапанова, чым будзе

пасьля ў раздробным гандлі, таму той, хто падтрымаў нас на этапе збору сродкаў, эканоміў грошы.

6) Запуск кампаніі і дасягненьне аўдыторыі

І вось — непасрэдны пачатак кампаніі! На гэтым этапе вылазяць усе вашыя недапрацоўкі і памылкі з папярэдніх пунктаў. Гэта такі «момант праўды». Але не хвалюйцеся, нават калі вы заўважыце памылкі, іх яшчэ можна выправіць.

Асноўная праца зараз — гэта данясеньне сваёй кампаніі да людзей праз сацыяльныя сеткі, мэдыя і рэкляму.

Вашая задача — зрабіць так, каб найбольшая колькасьць СМІ напісала пра вас, каб гэтыя матэрыялы ўбачылі як мага болей людзей, каб яны перайшлі на старонку вашай кампаніі. Дарэчы, нават калі гэта ўдасца, гэтыя людзі яшчэ мусяць ахвяраваць, а тут важна, наколькі добра вы прапрацавалі пазначаныя вышэй пункты пра суму ахвяраваньняў і падарункі. Бываюць прыклады, калі праца з мэдыя атрымліваецца вельмі добрай, але кампаніі ўсё роўна не завяршаюцца пасьпяхова, празь няправільна выбудаваную сыстэму ахвяраваньняў і падарункаў.

Але галоўнае, чым больш людзей пра вас даведаюцца на гэтым этапе, тым больш грошай ахвяруюць.

Наш прыклад. Адкуль прыходзяць ахвярадаўцы? Мы аналізавалі ахвяраваньні на «Сьвінку Пэпу па-беларуску» і падзялілі іх паводле крыніцы ахвяраваньня:

Каля **33 %** прыйшло, дзякуючы нашай працы ў сацыяльных сетках.

Іншыя **33 %** прыйшлі, дзякуючы публікацыі ў беларускамоўных СМІ (такіх, як «Наша Ніва», «Радыё Свабода» і гэтак далей).

Яшчэ **33 %** былі сабраныя праз публікацыю ў буйных СМІ (tut.by).

Такім чынам, адзін вялікі матэрыял на tut.by даў столькі ж, колькі шэраг публікацыяў у незалежных СМІ, ці праца на працягу некалькіх тыдняў у сацыяльных сетках. Але гэта ня значыць, што трэба засяроджвацца менавіта на буйных СМІ. Па-першае, да СМІ меншых памераў лягчэй дагрукацца. Напрыклад, tut.by штодня можа атрымліваць 10—15 прапановаў, аналягічных вашай. Вам складана будзе давесьці, што менавіта ваш праект варты публікацыі. Па-другое, у невялікіх, але тэматычных СМІ часта значна больш ляяльная і акрэсьленая аўдыторыя. Напрыклад, калі ваш праект сучасны і зьвязаны зь Менскам, публікацыя на citydog.by можа даць вельмі добрыя паказчыкі. Па-трэцяе, для таго, каб людзі ахвяравалі, часьцей за ўсё недастаткова, каб яны ўбачылі інфармацыю пра ваш праект адзін раз. Таму добра, калі яны ўбачаць ваш праект спачатку на адным сайце, пасьля на іншым, пасьля ў стужцы сацыяльных сетак.

Праца ў сацыяльных сетках, як вы бачыце, таксама прыносіць вялікі плён. Вельмі добра, калі вы ўжо маеце напрацаваную аўдыторыю праз суполкі ў сацыяльных сетках. Калі не, заручыцеся падтрымкай ляяльных суполак і пачынайце працу. З нашага досьведу можна сказаць, што найлепшую аддачу дае Фэйсбук. Там людзі найбольш гатовыя ахвяраваць грошы. Зь іншага боку, магчыма, менавіта ваш праект пойдзе лепш у Твітэры ці Вконтакте. Не саромцеся прасіць у сваіх сяброў «лайк і рэпост», гэтага ж прасіце ад тых, хто ўжо ахвяраваў. Таксама варта зьвярнуцца да папулярных суполак у сацыяльных сетках, магчыма, правядзіце супольна зь імі розыгрыш прызу за рэпост. Звычайна такія розыгрышы не даюць імклівага росту ахвяраваньняў, але падвышаюць пазнавальнасьць.

З нашага апошняга досьведу, вельмі добры эфэкт дае платная рэкляма, скарыстаная з розумам. Мы рабілі рэкляму праз Фэйсбук з таргетынгам на «сяброў сяброў». Гэта дало добры вынік, многія людзі даведаліся пра кампанію і ахвяравалі менавіта праз гэтую рэкляму.

Карысьць **традыцыйных СМІ** для краўдфандынгу ў Беларусі даволі ўскосная. Пра нас двойчы здымала сюжэт АНТ: гэта не прывяло да непасрэднага росту ахвяраваньняў — затое праз гэты сюжэт на нас выйшаў спонсар і партнэр.

Будзьце ў кантакце са сваёй аўдыторыяй! Не забывайце асьвятляць ходу кампаніі для сваіх ахвярадаўцаў і прыхільнікаў. Пастаянна трымайце аўдыторыю ў курсе падзеяў, яшчэ да пачатку кампаніі прадумайце ключавыя пункты публікацыяў. Яны будуць для вас дадатковай інфармацыйнай нагодай. Калі адбываецца нешта добрае, ці не — пішыце пра гэта! Натхняйце сваіх падпісантаў дапамагчы вам у распаўсюдзе інфармацыі. Памятайце: як што яны ўжо падтрымалі вас фінансава, дык яны моцна зацікаўленыя ў гэтым праекце. Таму нават асабістае паведамленьне ад вас з просьбай распавесьці пра праект сваім сябрам успрымуць спагадліва. Прайшла палова ад часу збору грошай? Напішыце пра гэта і натхніце ахвяраваць! Сабралі 50 % ад сумы? Напішыце пра гэта і натхніце ахвяраваць!

Старайцеся адказваць на ўсе пытаньні, будзьце максымальна адкрытыя. Разумею, што гэта можа быць цяжка. Напрыклад, нашую кампанію па «Хроніках Нарніі» падтрымала каля 400 чалавек і часам было складана адказваць на пытаньні, калі яны ўзьнікалі адначасова ў вялікай колькасьці людзей. Але праз тое, што мы своечасова не адказалі на некаторыя пытаньні, мы згубілі патэнцыйных ахвярадаўцаў. Зь іншага боку, адрозьнівайце шчырыя пытаньні ад тролінгу і несумленнай канкурэнцыі (так, такое таксама бывае). З апошнімі лепш ня зьвязвацца.

7) Пасьпяховае завяршэньне і рэалізацыя

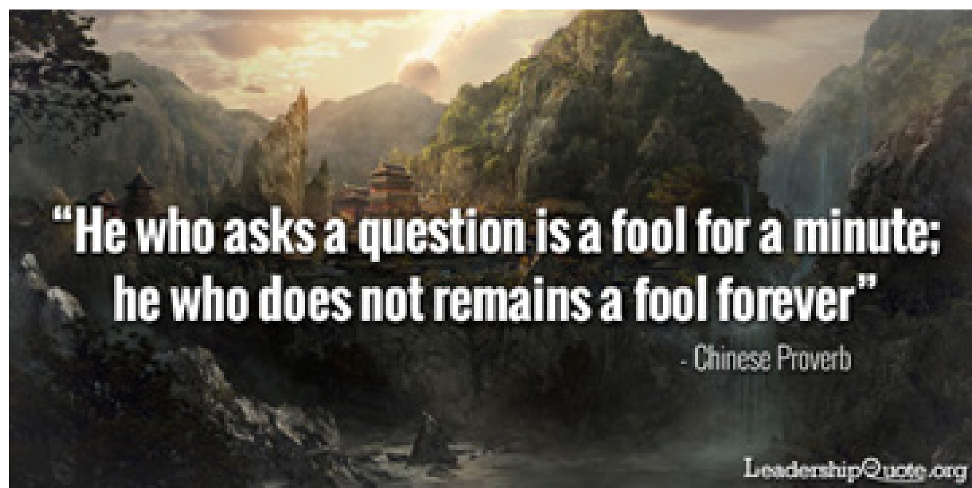


Ну вось, вы сабралі ўсе грошы і падбіраецеся да самай прыемнай часткі: рэалізацыі! Але і тут вас могуць чакаць падводныя камяні. Па-першае, варта **дакладна разьлічыць працэс уручэньня падарункаў і лягістыку** яшчэ да пачатку кампаніі. Гэта можа здавацца чымсьці несур’ёзным, але падумайце: даволі складана раздаць і разаслаць падарункі некалькім сотням чалавек! Калі ў вас ёсьць затрымкі ў рэалізацыі, напішыце пра гэта. Самае горшае, калі людзі пачнуць думаць, што вы схапілі грошы і зьніклі ў невядомым кірунку. Але затрымкі з працэсам бываюць, гэта ўсе разумеюць. Цяпер нас, напрыклад, ужо два месяцы «кормяць абяцанкамі» ангельскае выдавецтва і праваўладальнік ілюстрацыяў для кнігі. З-за гэтага адбываецца затрымка друку. І мы проста напісалі пра гэта ў блог, папрасілі прабачэньня. Цяпер, прынамсі, ніхто ня думае, што мы махляры.

Так што складаныя сытуацыі здараюцца на кожным этапе. Але галоўнае памятаць, што вашыя ахвярадаўцы — гэта ня проста кліенты. Гэта вашыя суінвэстары. Калі вы будзеце ставіцца да іх адпаведна, гэта прынясе плён у будучыні: наступны праект будзе зьдзяйсьняць ужо лягчэй.

Калі вы пасьпяхова зрэалізавалі сваю кампанію — таксама напішыце пра гэта! Вы натхніце вашых ахвярадаўцаў яшчэ раз і лішні раз прарэклямуеце свой праект.

І апошняя парада: **задавайце пытаньні!**



Размаўляйце з працаўнікамі краўдфандынг-пляцоўкі. Задавайце пытаньні тым, хто ўжо мае пасьпяховы досьвед правядзеньня кампаніі. Яны ня ўспрымуць вас як канкурэнта — наадварот, будуць імкнуцца дапамагчы. Гэта дапаможа вам пазьбегнуць многіх памылак, пра якія я тут не напісаў. Калі мы рабілі «Сьвінку Пэпу па-беларуску», гэта быў адзін зь першых краўдфандынг-праектаў у Беларусі, і нам даводзілася вучыцца на сваіх уласных памылках. У вас ёсьць магчымасьць гэтага пазьбегнуць!

Вы можаце задаваць пытаньні проста мне. Мае кантакты:

Email: spadar.kim@gmail.com

Twitter: @captain_kim

Facebook: @spadar.kim

НадзеяІлькевіч, *дырэктарка цэнтру культурнага мэнэджмэнту «Гефіра», прадусарка шоў «Горад» (gorodproject.by), магістарка ў галіне культурнага мэнэджмэнту.*

Калектыўны горад і праца са спонсарамі

Удзельнічаць у разьвіцьці свайго гораду, вуліцы, двара і нават пад'езду робіцца ўсё больш папулярным. Жыхары пачынаюць адчуваць сябе адказнымі за публічныя прасторы, за свой горад і краіну ў цэлым. Быць адказным — гэта значыць дзейнічаць, абмяркоўваць, умець вырашаць праблемы, не баяцца кінуць сабе выклік і знайсьці аднадумцаў.

У 2000 годзе Чарльз Лэндры выдаў кнігу «Крэатыўны горад» («The Creative City. A Toolkit for Urban Innovator»), у якой сфармуляваў шэраг падыходаў выкарыстаньня творчага патэнцыялу для вырашэньня сацыяльных і гарадзкіх праблемаў. Там прыведзены шэраг кейсаў — праектаў, якія былі зрэалізаваныя ў розных закутках сьвету, дзе такі падыход быў пасьпяхова скарыстаны. «Крэатыўны горад» Лэндры заахвоціў шматлікіх будаўнікоў гораду і актывістаў выкарыстоўваць творчасьць, культуру і крэатыўныя індустрыі ў стварэньні новых канцэпцыяў гарадзкога разьвіцьця, удзелу жыхароў, разьвіцьця мясцовых супольнасьцяў і вырашэньня мясцовых праблемаў.

Але, калі мы паглыбімся ў нашую рэальнасьць, у беларускі кантэкст разьвіцьця гарадоў, то пабачым, што мы толькі пачынаем свой шлях у выкарыстаньні творчага патэнцыялу жыхароў гораду. Беручы да ўвагі тое, што ў дзяржавы і гарадзкіх уладаў недастаткова сродкаў, мы павінны шукаць унікальныя асаблівасьці нашых гарадоў, скрыты патэнцыял і

рэсурсы, праз абазнанае выкарыстаньне якіх можна дасягнуць добрых вынікаў у гарадзкім разьвіцьці.



Як аўтарка і кіраўніца праектаў «Школа супэргерояў / Крэатыўны горад» і прадусарка шоў «Горад» (gorodproject.by), я адсочвала, як зьдзяйсьняліся 23 гарадзкія праекты тымі, хто раней ня ўдзельнічаў у такой дзейнасьці. Большасьць гэтых ініцыятываў была скіраваная зусім не на творчасьць і крэатыўнасьць, а хутчэй на паляпшэньне інфраструктуры гораду і разьвіцьцё мясцовых супольнасьцяў: стварэньне дзіцячага лябірынту ў Браславе, рамонт лесьвіцы ў Менску, стварэньне альтэрнатыўных і сучасных спартовых пляцовак у Бабруйску, рэканструкцыя дваровай баскетбольнай пляцоўкі ў Горадні, усталяваньне роварных парковак і стварэньне экалягічных месцаў для паркоўкі аўтамабіляў ды іншае. На мой погляд, у нашых сучасных рэаліях мы павінны выкарыстоўваць крыху іншы падыход, я дала яму назву «Калектыўны горад» (Collective city), дзе ў цэнтры ўвагі ня творчы патэнцыял жыхароў гораду, а менавіта калектыўная праца — супольнае абмеркаваньне праблемы ці ініцыятывы, супольная праца над яе рэалізацыяй, супольныя рэсурсы.

Нават калі ініцыятыва ня будзе мець чаканага выніку, то ўсё роўна, праз працу разам будзе зроблены першы крок да фармаваньня запаветнай «мясцовай супольнасьці», якая здольная вырашыць праблему, адужаць пагрозу ці проста зладзіць суседзкае сьвята.



Калі ў вас зьявіцца ідэя праекту, ня бойцеся распавядаць пра яе іншым людзям, ведайце, што бяз вас гэтую ідэю так, як вы яе бачыце, не зрэалізуюць. Запомніце, што самы важны складнік пасьпяховага праекту — камунікацыя. Менавіта ад таго, як вы кажаце пра праект, як шмат людзей ведаюць пра ваш праект, залежыць ня толькі пошук грашовых ды іншых рэсурсаў, але і каманда, аднадумцы, мэтавая група, стаўленьне грамадзтва да вашай ініцыятывы і яе папулярнасьць.



Падыход «Калектыўны горад» можна прыстасаваць і да пошуку мясцовых рэсурсаў. Таму што патэнцыйныя спонсары — гэта насамрэч звычайныя жыхары гораду. Так, вядома, яны маюць пэўны статус, пазыцыю ў грамадзтве, абавязкі, але яны жывуць з вамі ў адным горадзе, шпацыруюць па тых жа вуліцах, задумваюцца, магчыма, пра тыя самыя гарадзкія, культурныя і сацыяльныя праблемы. Я вас хачу ўпэўніць, што яны б таксама хацелі жыць у камфортным, цікавым, насычаным зьявамі горадзе. І вы ня просіце грошы для таго, каб зрэалізаваць вашую ідэю, а прапаноўваеце ім стаць часткай праекту, які дапаможа ВАШАМУ АГУЛЬНАМУ гораду стаць лепшым.



Прапаноўваю вам невялікую інструкцыю для прыцягненьня мясцовых рэсурсаў, з улікам таго, што мы хочам жыць у калектыўным, камфортным і разьвітым горадзе.

Крок 1. Напішыце вашую ідэю.

Калі вы ня можаце ў адным абзацы словамі выказаць, **што** і **навошта** вы будзеце рабіць, то ваш праект немагчымы. Іншыя людзі вас не зразумеюць, а ў патэнцыйных партнэраў проста ня будзе часу слухаць ваш расповяд, гісторыі і тлумачэньні іншых сэнсаў і аспэктаў ідэі.

Паміж гэтым і наступным крокамі, вядома, неабходна зрабіць шэраг дзеяньняў, каб даказаць сабе, мясцовым жыхарам і патэнцыйным партнэрам, што праект сапраўды патрэбны мэтавай групе.

Крок 2. Складзіце бюджэт.

Калі ў вашага праекту 55 варыянтаў бюджэту і вы яшчэ сумняваецеся ў тым ці іншым артыкуле выдаткаў, альбо ўвогуле ня ўпэўненыя ў неабходнасьці нешта набываць, то праект немагчымы. Партнэру патрэбныя дакладныя і адэкватныя (!) лічбы. Размова з партнэрам: «Мне патрэбныя 5—10 мільёнаў на праект» не спрацуе.

Вядома, вам неабходна прадумаць рызыкі, прадугледзець варыянты разьвіцьця зьяваў у выпадку адсутнасьці сродкаў і абмеркаваць з вашай камандай плян Б.

Крок 3. Падумайце, а ці трэба вам усё набываць за грошы.

Калі вы адказваеце на гэтае пытаньне «так» ды шукаеце апраўданьня для кожнага артыкулу выдаткаў, то менавіта гэты сацыяльны праект немагчымы.

Верагодны выпадак з жыцьця:

— Мне трэба 15 000 000 рублёў для аднаўленьня баскетбольнай пляцоўкі.

— Колькі людзей жадаюць гуляць у баскетбол?

— 60, у нас невялікі дом.

— 15 000 000 падзяліць на 60 будзе 250 000. А чаму вы зьвяртаецеся да спонсара? 12 даляраў для стварэньня добрай пляцоўкі — гэта няшмат.

— Але нам трэба набыць дошкі для шчытоў, кольцы і фарбу.

— А ў жыхароў вашага дому няма знаёмых на пільні? Ці зьвярталіся вы на пільню? Ці зьвярталіся вы дакладна па фарбу? Чаму вы не шукалі рэсурсы асобна?

— Мы хацелі ўсё гэта набыць...

— Колькі каштуюць кольцы?

— 649 тысячаў за адзінку.

— Вам патрэбныя два кальцы? Мы можам вам даць 1 300 000.

Праверце сябе наступнымі пытаньнямі:

- Для якой колькасьці людзей вы робіце свой праект?
- Чаму людзі не дапамагаюць сродкамі для такога файнага праекту?
- Ці прасілі вы вашых знаёмых, суседзяў, сяброў аб дармовай дапамозе вашаму праекту?

- Ці шукалі вы матэрыялы, а ня грошы на матэрыялы?

- Ці шукалі вы паслугі, а ня грошы на паслугі?

Крок 4. Калі вы вырашылі шукаць «жывыя грошы», складзіце партнэрскую прапанову.

Калі вы думаеце, што дастаткова некалькі абзацаў, каб усе зразумелі ўсё пра ваш праект, то праект немагчымы. Партнэр, які атрымлівае вашую прапанову (яна можа быць наконт сродкаў, матэрыялаў, інфармацыйнай падтрымкі), хоча бачыць удзел менавіта ягонай кампаніі ў вашым праекце. Памятайце, што лепей рабіць прэзэнтацыі пэрсаналізаванымі. Памятайце, што атрымлівае вашу прапанову ня той, хто прымае рашэньне пра фінансаваньне, а той, хто павінен запаліцца ідэяй вашага праекту і пераканаць свайго начальніка ў тым, што трэба дапамагчы менавіта вам. І такіх запытаў прыходзіць вельмі шмат.

Прапанова ня можа быць доўгай, сумнай і нечытэльнай. Яна павінна быць выразнай, лягічнай, зразумелай і добра візуалізаванай.

З прэзэнтацыі павінна быць зразумела:

- Што за праект, хто і калі яго робіць.

- Зь якой праблемнай глебай вы працуеце.

- Якім чынам праект карэлюецца зь місіяй кампаніі.

- Якая карысьць для кампаніі і якое будзе яе пазыцыянаваньне.

- Якая мэтавая аўдыторыя, яе колькасьць і сродкі яе дасягненьня.

- Бюджэт.

Крок 5. Калі вы не знайшлі поўную суму на ваш праект, зрабіце яго ў любым выпадку.

Калі вы знайшлі «мала грошай», то адаптуйце свой праект пад «мала грошай», перагледзьце бюджэт, перагледзьце канцэпцыю і структуру, але ўсё роўна зрабіце першыя крокі. Калі пакажаце невялікі вынік, то ваш праект будзе расьці: да вас далучацца новыя людзі, напішуць у СМІ, у вас будзе пра што распавесьці, вы набудзеце досьвед і, самае галоўнае, вам будзе што паказаць партнэрам.

Крок 6. Калі вы баіцеся, то нічога не атрымаецца. Ня бойцеся, а рабіце.

Калі вы ня верыце ў сябе і свой праект, то і партнэры пагатоў не павераць. Неабходна гарэць праектам, верыць у яго, верыць у свае сілы — але рэальна ацэньваць аб'ём працы, сытуацыю, неабходныя рэсурсы і важнасьць вашага праекту для мэтавай аўдыторыі, гораду, краіны ў цэлым.

Дзейнічай лякальна, думай глябальна.

*Відэадапамогу для актыўных і адказных жыхароў гораду глядзіце на сайце шоў «Горад» — **gorodproject.by**.*

***Настасься Янчэўская**, дырэктарка грамадзкага аб’яднаньня «Менскае роварнае таварыства». Практыкуючая дызайнэрка з 7-гадовым досьведам івэнт-мэнэджмэнту і адміністраваньня камэрцыйных і сацыяльных праектаў.*

■ Як «Менскае роварнае таварыства» знаходзіць сродкі ўнутры Беларусі для рэалізацыі сваіх праектаў

Грамадзкае аб’яднаньне «Менскае роварнае таварыства» (МРТ) было заснаванае ў 2011 годзе групай актывістаў, неабыякавых да будучыні роварнага руху ў сваім горадзе і Беларусі. Мэта арганізацыі — разьвіцьцё роварнага руху ў яго паўсядзённым сэнсе: гарадзкога роварнага транспарту, «велакультуры», роварнага турызму.

Актывісты «Менскага роварнага таварыства» зьяўляюцца спэцыялістамі ў пытаньнях праектаваньня роварнай інфраструктуры. Пераважна мы працуем у Менску, але імкнемся дапамагаць і рэгіянальным супольнасьцям. Станоўчы прыклад супрацы — з забудоўшчыкамі раёну Новая Баравая, дзе ўпершыню ў Беларусі аформленая экспэрымэнтальная роварная сьцежка, вылучаная чырвоным колерам. Актывісты МРТ бралі ўдзел у распрацоўцы канцэпцыі роварнага руху Менску, стала ўдзельнічалі ва ўсіх гарадзкіх ініцыятывах, зьвязаных з роварамі.



МРТ праводзіць / падтрымлівае шэраг акцыяў, сярод якіх: «30 дзён на ровары», «Раварысту — фрукт», «Равырыст, дай жару!», «Менскі велапарад», «Тыдзень мабільнасьці», «Дзелавы раварыст» ды інш.



Рэгулярная дзейнасьць таварыства фінансуецца за кошт сяброўскіх унёскаў і добраахвотных ахвяраваньняў. Вялікія праекты, такія, як распрацоўка маршрутаў, рэалізуюцца на сродкі, атрыманыя ў выглядзе грантаў ад замежных арганізацыяў. Таварыства таксама прыцягвае да супрацы мясцовы бізнэс. Але асноўная праца пакуль застаецца валянтэрскай і таму ня мае рэгулярнага характару.



Пасьпяховыя праекты

Прапанаваныя прыклады трох пасьпяховых вядомых праектаў аб’ядноўвае адна важная рэч: яны зрэалізаваныя ў шчыльнай супрацы зь іншымі арганізацыямі. Яны дэманструюць, што **ідэі, якія закранаюць сапраўды праблемныя пытаньні мэтавай аўдыторыі, здольныя знайсьці водгук і фінансаваньне.**



#ibikeminsk — прыклад працы зь бізнэсам

У межах супольнай ініцыятывы МРТ і «Група кампаніяў А-100» правялі маштабную акцыю папулярызацыі роварнага руху ды аб’ядналіся пад свабодным некамэрцыйным брэндам #ibikeminsk. Цягам лета 2014 году пад гэтым брэндам прайшлі наступныя ініцыятывы: «Ровар за дзякуй», «Велалэдзі», «Веласубота», прыцягнулася ўвага грамадзкасьці да роварнага руху, праблемаў роварнага сьвету і шляхоў разьвіцьця інфраструктуры для раварыстаў.



«А-100» зладзілі два пункты бясплатнага велапракату «Ровар за дзякуй», якія далі магчымасьць усім ахвотным выкарыстаць гарадзкі ровар. Супольна з кампаніяй tut.by правялі шэраг інтэрвію зь вядомымі беларускімі дзеячамі культуры і палітыкі, мэтай якіх было прыцягненьне ўвагі да інфрастуруктуры гораду.

«Менскае роварнае таварыства» ўзяло на сябе правядзеньне «веласуботы» — штотыднёвага роварнага сьвята, з мэтай прыцягненьня ўвагі людзей да роварнай супольнасьці, наладжваньня камунікацыяў сярод розных групаў насельніцтва і супольнасьцяў, папулярызацыі правілаў ветлівай язды. Нам удалося за месяц пасупрацоўнічаць больш чым з дваццацьцю рознымі гарадзкімі і творчымі ініцыятывамі.

Чаму гэты праект пасьпяховы:

- Ён даваў «рэальны прадукт» — магчымасьць езьдзіць на ровары.
- Высокі якасны ўзровень рэалізацыі за кошт прыцягненьня дастаткова вялікіх матэрыяльных сродкаў «Групы кампаніяў А-100» і каманды прафэсіяналаў маркетынгу і PR.
- Прапанаваў новую пляцоўку для камунікацыі людзей і гарадзкіх ініцыятываў.

Асаблівасьць праекту:

#ibikeminsk стаў прыкладам пасьпяховага ўзаемадзеяньня бізнэсу і грамадзкай арганізацыі. Ідэя «Менскага роварнага таварыства» была зрэалізаваная ў межах PR-праектаў і дазволіла ўсім дасягнуць сваіх мэтаў.

Менскі Велапарад — прыклад пасьпяховай супрацы зь дзяржавай

Упершыню Велапарад у Менску прайшоў у 2015 годзе і сабраў каля 3 000 чалавек, у 2016 годзе — каля 9 000.

Роварнае сьвята пачынаецца ўрачыстым праездам па адной з галоўных вуліцаў гораду і працягваецца забаўляльнай праграмай у парку. Мэты мерапрыемства:

- прыцягнуць увагу дзяржавы і СМІ да ўсё большай колькасьці раварыстаў і неабходнасьці стварэньня інфраструктуры;

- умацаваць канструктыўную супрацу Менгарвыканкаму і прадстаўнікоў грамадзкага руху.



Велапарад — самая маштабная падзея ў роварным жыцьці гораду. У 2016 годзе рух калёны ўзначаліў старшыня Менскага гарвыканкаму Андрэй Шорац, міністар спорту і турызму Аляксандар Шамко, заслужаны майстар спорту Натальля Цылінская, чэмпіён сьвету па роварным спорце Васіль Кірыенка.

Арганізатарамі сьвята сталі Менгарвыканкам, роварны клюб «Менск», грамадзкае аб’яднаньне «Менскае роварнае таварыства».



Чаму гэты праект пасьпяховы:

- Ён дае магчымасьць адчуць сябе часткай чагосьці большага.
- Ствараe добры настрой.
- Усе арганізатары знаходзяць магчымасьць дасягненьня сваіх мэтаў у межах праекту.



Асаблівасьць праекту:

Велапарад был ініцыятывай «Менскага роварнага таварыства», але, ня маючы неабходных рэсурсаў для яго рэалізацыі, мы шукалі партнэраў. Заручыўшыся падтрымкай роварнага клюбу «Менск», мы абралі ў якасьці партнэраў Менгарвыканкам і прадстаўнікоў бізнэсу, якія зьяўляюцца спонсарамі роварнага клюбу «Менск». Са свайго боку мы прыцягнулі прадстаўнікоў дробнага роварнага бізнэсу і далі ім магчымасьць прасоўваньня на нашым мерапрыемстве.

«Добры ровар» — прыклад пасьпяховага грамадзкага праекту

«Добры ровар» — сыстэма роварнага пракату, створаная на некамэрцыйнай аснове, якая дазваляе, пасьля рэгістрацыі на сайце праекту, арэндаваць ровар на адной з роварных паркавак, зьдзейсьніць паездку і вярнуць ровар на адну з прапанаваных паркавак. Праект быў

пасьпяхова зрэалізаваны ў 2015 і працягнуты ў 2016 годзе. «Добры ровар» — гэта сацыяльна-экалягічная ініцыятыва выпускнікоў «Школы экалягічнага актывіста 2014», зрэалізаваная пры падтрымцы таварыства «Зялёная сетка», «Цэнтру экалягічных рашэньняў», «Менскага ровarнага таварыства».



Кожны ровар унікальны, у яго ёсьць сваё імя, гісторыя, каляровае рашэньне, што надае праекту адушаўлёнасьць і яскравыя фарбы. Абслугоўваньне ровараў ажыцьцяўляецца сіламі валянтэраў і з матэрыяльнай падтрымкай названых вышэй арганізацыяў. Гэты праект сабраў рэкордную колькасьць публікацыяў у СМІ.

Чаму гэты праект пасьпяховы:

- Ён дае «рэальны прадукт» — магчымасьць езьдзіць на ровары. Гэта зразумелая каштоўнасьць для ўсіх.

- Ён «добры і жывы» — зроблены людзьмі для людзей. Усё трымаецца на добраахвотным жаданьні дапамагаць.

- Творча вырашанае пытаньне з выглядам ровара. Імёны і гісторыі ровараў дапамагаюць ставіцца да іх больш беражліва і асабіста.

Асаблівасьць праекту:

«Добры ровар» — гэта не праект адной арганізацыі. У яго ўклала намаганьні вялікая колькасьць людзей і арганізацыяў, што спрыяе здаровым партнэрскім адносінам паміж арганізацыямі.

8 важных думак для рэалізацыі сацыяльных праектаў

1. Вырашайце сапраўдныя праблемы, тады вы знойдзеце неабходную падтрымку.

Не прыдумляйце праблемы і праекты, спытайце ў тых, каго вы лічыце сваёй мэтавай групай, што ім трэба. Часьцей за ўсё людзям, якія маюць праблемы, не патрэбны чарговы сэмінар для вывучэньня іх патрэбаў, а патрэбныя вельмі канкрэтныя і рэальныя дзеяньні.

2. Дзяліцеся магчымасьцю дапамагаць, а не жабраваць.

Для рэалізацыі любога праекту патрэбныя грошы. І многія саромеюцца зьвяртацца па дапамогу, лічаць гэта зьневажальным жабраваньнем. Важна зразумець, што людзі зусім ня супраць дапамагчы, але ня ведаюць, як, саромеюцца, баяцца нашкодзіць. Пры звароце па матэрыяльную падтрымку вы дзеліцеся магчымасьцю дапамагаць. І далей ужо той, да каго вы зьвярнуліся, прыме рашэньне: можа ён гэта зрабіць ці не. Калі вам адмовілі ў дапамозе — гэта не прыніжальна, гэта проста факт.

3. Аддавайце ідэі.

Мы часта не валодаем той велізарнай колькасьцю магчымасьцяў і рэсурсаў, неабходных для рэалізацыі нашых ідэяў. Вельмі шкада, калі добрыя сацыяльныя ідэі рэалізуюцца напаўсілы, альбо так і застаюцца ў марах. Важна знаходзіць плённую глебу для іх зьдзяйсьненьня. Аддаваць на рэалізацыю іншым, бо важна, каб мэта была дасягнутая. Многія сацыяльныя праекты добра прыжываюцца ў PR-аддзелах, а некаторыя ідэі значна прасьцей рэалізуюцца іншымі НДА. Дазваляйце ідэям жыць бяз вас.

4. Стаўцеся да пабудовы адносінаў з вашымі партнэрамі так жа, як да рамантычных адносінаў.

Калі чалавек закаханы і жадае дасягнуць узаемнасьці, ён імкнецца выявіць усе свае найлепшыя якасьці, увесь свой розум. У рамантычных адносінах мы максымальна настроеныя на вынік, і шмат крокаў для нас інтуіцыйна зразумелыя. Пры спробах знайсьці партнэраў для свайго праекту сярод іншых грамадзкіх арганізацыяў / ініцыятываў, сярод бізнэсу альбо дзяржавы, перш за ўсё памятайце, што вам трэба «пабудаваць адносіны». Сьмела трансьлюйце інтуіцыйны досьвед рамантычных адносінаў:

1) Даведайцеся пра ўсё, што магчыма, пра аб’ект свайго інтарэсу. Вам будзе прасьцей зразумець, што менавіта вы можаце прапанаваць, як зацікавіць партнэра, якая супраца магчымая.

2) Стаўцеся з павагай і пазьбягайце перадузятага меркаваньня. «Грозны чыноўнік» альбо «буйны бізнэс» — гэтыя безасабовыя клішэ вельмі непрыемныя. Перш за ўсё вы зьбіраецеся камунікаваць з чалавекам, які можа быць якім заўгодна.

3) Рыхтуйцеся да сустрэчы. Прадумайце плян камунікацыі: што вам трэба сказаць, каб зрабіць патрэбнае ўражаньне, як захаваць годнасьць, што апрануць і што прапанаваць.

4) На сустрэчы будзьце ўважлівымі. Дазваляйце гаварыць вашаму суразмоўцу, пытайце яго меркаваньня, не перапыняйце і будзьце ветлівыя, нават калі ня згодныя.

5) Выконвайце дамоўленасьці. Паабяцалі патэлефанаваць альбо даслаць ліст — абавязкова зрабіце гэта. Нават калі ня выкананая ўмоўленая праца — ваш абавязак папярэдзіць у абяцаны тэрмін пра затрымку.

5. З розумам ужывайце ў сацыяльных праектах мэтады, якія працуюць у бізнэсе.

Сьмела ўкараняйце ўжо вядомыя бізнэс-тэхналёгіі: маркетынгавыя прыёмы, дасьледаваньні мэтавай аўдыторыі, брэндаваньне і г. д. Ужо вынайдзена шмат эфэктыўных мэтадаў працы — паспрабуйце іх. Прасоўваньне сацыяльных праектаў патрабуе тых жа высілкаў, што і продаж прадукту.

6. Ня блытайце абмежаваньні з мэтамі.

Праектныя каманды часта памылкова прымаюць абмежаваньні за мэты. Распаўсюджаны прыклад: сацыяльны праект з выразнай мэтай «100 шчасьлівых катоў», але праз некалькі гадоў аказваецца, што большасьць высілкаў — калі ня ўсе — скіраваная толькі на тое, каб знайсьці грошы для выплаты ўсім заробкаў, аплаціць офіс і працягваць «дабрачыннасьць». Такім чынам, мэта «100 шчасьлівых катоў» пераўтварылася ў пошукі «100 тысячаў грошай».

Для людзей і арганізацыяў неабходна здабываць грошы — гэта рэчаіснасьць, ад якой не сысьці. Гэта абмежаваньне, якое можа дапамагаць ці перашкаджаць нам у дасягненьні нашых мэтаў.

У працы над праектам мы шмат высілкаў марнуем на дэталі, праблемы, перастаем зьвяртаць увагу на тое, чаму мы пачалі працаваць менавіта над гэтай праблемай. Важна ўмець шукаць балянс. Пры дасягненьні мэты трэба зьвяртаць увагу на дзейныя абмежаваньні, але, калі думаць толькі пра іх і забыць, навошта мы ўсё гэта пачалі, усе высілкі могуць стаць марнымі.

7. Важнейшыя за ўсё — людзі.

Сацыяльныя праекты скіраваныя на тое, каб «усім людзям на зямлі» стала лепш. І гэта абстрактнае «лепш» здараецца толькі праз цяжкую працу канкрэтных людзей. Эфэкт прафэсійнага выгараньня вельмі вялікі сярод актывістаў. Якімі б важнымі не былі вашыя мэты — галоўнае захаваць здаровыя адносіны ўнутры вашай каманды і сям'і. Ачалавечвайце ўсё, што вы робіце: працу зь бізнэсам, зь дзяржавай, з валянтэрамі — паўсюль дадавайце дабрыню, разуменьне і спакой. Будуйце і захоўвайце здаровыя адносіны.

8. Навучыцеся прымаць «нармальнае» і «добрае».

Шлях да бясконцага паляпшэньня тармозіць заканчэньне праектаў, завяршэньне задачаў. Усё заўжды можна зрабіць лепей, але станоўчы вынік дасягаецца і пры «недасканалых» сярэдзінных выніках. Гонка за лепшым таксама часта праяўляецца ў крытыцы тых, хто вам дапамагае. Важна ўмець суадносіць мэты і «прадукт», адасабляцца ад свайго густу і эга.

■ Што трэба, каб працаваць зь бізнэсам?

«У першую чаргу патрэбны добры цікавы праект, афармлены ў выглядзе прэзэнтацыі. Ня трэба бізнэсу пісаць тэкст, лепш зрабіць 10 слайдаў, добрыя фотаздымкі, кароткія тэзісы, напісаць мэту, мэтавую аўдыторыю. І з гэтым трэба ісьці ў аддзел маркетынгу, бо падтрымкай культурных і сацыяльных праектаў у кожнай кампаніі займаецца аддзел маркетынгу.

Калі аддзел маркетынгу ўбачыць, што праект цікавы і ахоплівае шматлікую аўдыторыю, то вялікая верагоднасьць, што вас падтрымаюць. У беларускага бізнэсу грошы ёсьць, таму вы маеце магчымасьць атрымаць ад 5 да 50 тысячаў даляраў. Сёньня асноўныя тэмы, на якія бізнэс хутчэй дае грошы, гэта: дзеці, культура, самаідэнтыфікацыя. У вялікіх і публічных праектах ёсьць трэці бок, зь якім вам давядзецца камунікаваць — гэта дзяржава (узгадненьне, напісаньне лістоў), што таксама патрабуе шмат высілкаў.

І праца з СМІ. *Вельмі важна, каб ваш праект шырока асьвятляўся і людзі ведалі, што гэты праект робіцца.»*

Павал Верштад, *старшыня праўленьня фонду «Ідэя».*

__Натальля Гарачая,__ удзельніца дабрачыннага праекту KaliLaska, трэнэрка ў галіне рэсайклінгу і творчасьці.

■ Аб’яднаньне добрых людзей для добрых справаў. Досьвед выкарыстаньня чалавечых рэсурсаў

Дабрачынны праект «KaliLaska» пачаў сваю дзейнасьць тры гады таму. І за кароткі пэрыяд можа пахваліцца значнымі лічбамі.



55 тонаў рэчаў было сабрана праектам і перададзена арганізацыям, якія маюць патрэбу ў дапамозе.



16 дабрачынных установаў рэгулярна атрымліваюць падтрымку ад праекту. Адбылося 6 канцэртаў, сродкі ад якіх пайшлі на дабрачыннасьць. Мы зладзілі больш за дзясятак мерапрыемстваў, на якіх удзельнікі і наведнікі спасьцігалі і распаўсюджвалі ідэі рэсайклінгу і дасьведчанага стаўленьня да перавытворчасьці. З праектам працавалі дзясяткі валянтэраў, партнэраў і калегаў. «KaliLaska» застаецца адзінай арганізацыяй такога кшталту ў краіне.

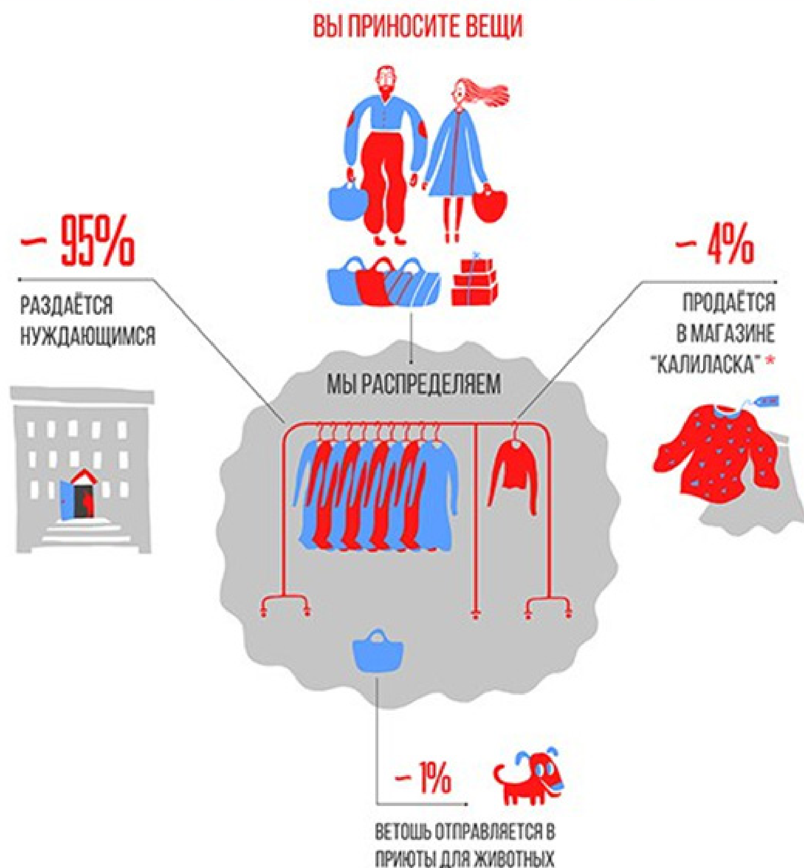
Як гэта працуе?

У Менску колькасьць сьвядомых у пытаньнях, куды аддаць непатрэбныя рэчы, дастатковая вялікая, што пацьвярджае колькасьць удзельнікаў на

старонках праекту «KaliLaska» ў сацыяльных сетках (vk.com/kalilaska.charity, facebook.com/kalilaska.charity) ды іхная актыўнасьць у рэпостах ды каментаваньні, а таксама статыстыка наведваньня сайту kalilaska.org. Менавіта праз гэтыя рэсурсы мы распаўсюджваем інфармацыю пра магчымасьць прынесьці рэчы ці далучыцца да валянтэраў.



Аддаць рэчы дарма — гэта, напэўна, адзін з самых простых і прыемных спосабаў дапамагчы. Праект «KaliLaska» стаў пасярэднікам паміж тымі, хто хоча дапамагчы, і тымі, хто мае патрэбу ў дапамозе. Праект зьбірае, сартуе і разьмяркоўвае рэчы. Прыкладна 95 % перадаюцца людзям, якія жывуць у нястачы, 4 % можна набыць на маркетах і распродажах. Атрыманыя з продажу сродкі пакрываюць выдаткі праекту. 1 % — рызьзё — аддаецца арганізацыям, што клапоцяцца пра бяздомных жывёлаў.



У выніку — на сьметнік не трапляе ніводная з рэчаў. Макулятура сартуецца так, каб вартыя кнігі траплялі ў бібліятэкі, цікавыя і рарытэтныя ў дрэнным стане ідуць на рэстаўрацыю і рамонт, а старонкі зусім непатрэбных выданьняў робяцца матэрыялам для майстар-клясаў зь дзецьмі і выкарыстоўваюцца для стварэньня дэкору.


Мои любимые Пазлы
МУЛЬТФИЛЬМЫ
ПРИКЛЮЧЕНИЯ
СКАЗКИ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ ДЕТЯМ И РОДИТЕЛЯМ
МАРИЯ БОТЕВА
Мороженое в вафельных стаканчиках
ТРИ ПОВЕСТИ
МОРОЖЕНОЕ В ВАФЕЛЬНЫХ СТАКАНЧИКАХ
МАРИЯ БОТЕВА
Сонейка
КАК ХОРОШО УМЕТЬ ЧИТАТЬ!
Джеки Силберг
200 ИГР, КОТОРЫЕ УЧАТ
ВОСПИТАНИЕ БЕЗ КНУТА И

Адзеньне і абутак разьмяркоўваюцца так, каб шматдзетныя сем’і атрымалі якасныя сучасныя рэчы; у начлежку трапляе цёплае цёмнае адзеньне; арганізацыям, якія падтрымліваюць дарослых інвалідаў, мы перадаем спартовае адзеньне, шкарпэткі і бялізну; у дамы-інтэрнаты перадаем цэлыя наборы рэчаў для немаўлятак, дзяцей і падлеткаў. Тое, што трэба адрамантаваць — ідзе ў працу: мяняюцца замкі і гузікі, ставяцца латкі на дзіцячыя рэчы, новыя шнуркі ў красоўкі і фурнітура ў аксэсуары. «KaliLaska» — праект, таварыскі экалягічнаму руху, прапагандуе ідэю паўторнага выкарыстаньня рэчаў і скарачэньня пераспажываньня.



Дабрачынны праект па перанакіраваньні рэчаў — гэта ўстойлівая сацыяльная сыстэма, якая ўжо больш за 70 гадоў працуе ў Вялікабрытаніі, Амэрыцы, Аўстраліі ды іншых краінах. З 2010 году дабрачынныя крамы зьявіліся і ў суседняй Расеі (пецярбурская дабрачынная крама «Спасибо»), у Беларусі таксама існуе шэраг арганізацыяў, якія прымаюць рэчы — але ў праекту «KaliLaska» гэта ягоная асноўная мэта. Агульная задача такіх ініцыятываў — ператварыць добрыя, але непатрэбныя адным людзям

рэчы ў карысны рэсурс для іншых людзей. Мэты ў дабрачынных крамаў у розных краінах падобныя, а вось схемы трохі адрозьніваюцца. Але, у цэлым, гэта эканамічная сыстэма, якая працуе на самаакупнасьці, не патрабуючы датацыяў і спонсараў.



Якія мэты мы сабе ставім?

Галоўная мэта «KaliLaska» — эфэктыўна выкарыстоўваць рэсурс непатрэбнага адзеньня, абутку, бытавых рэчаў у вялікім горадзе. Эфэктыўна — гэта апрануць тых, хто мае ў гэтым патрэбу, вызваліць прастору ад непатрэбных рэчаў у тых, хто мае лішкі, зрабіць праект інструмэнтам збору сродкаў, захаваць каштоўнае, перарабіць непрыдатнае. Гэта вялікая праца, бо рэчаў вельмі шмат: калі ў выпадку аднаго чалавека гэта торба непатрэбнай вопраткі, што назьбіралася за паўгоду, то ў маштабах Менску можна ўявіць сотні тонаў адзеньня

штомесяц, якія патэнцыйна могуць прынесьці карысьць. На гэты момант «KaliLaska» за адзін дзень прыёму атрымоўвае каля 500—600 кілаграмаў рэчаў, пры наяўнасьці двух дзён прыёму ў месяц. Лічбы статыстычна ня моцна вялікія, але нават для такога аб’ёму патрабуюцца пэўныя высілкі і чалавечыя рэсурсы.



Акрамя працы з рэчамі, «KaliLaska» ад самага пачатку сваёй дзейнасьці стала сацыяльна-культурнай супольнасьцю, якая займаецца сумежнай з асноўнай дзейнасьцю. Акрамя дабрачыннасьці, каманда дзейнічае ў трох асноўных напрамках: сацыяльны (бясплатныя раздачы рэчаў, супраца з арганізацыямі, падтрымка дабрачынных праектаў і мерапрыемстваў), экалягічны (супраца з «Цэнтрам экалягічных рашэньняў», інфармаваньне ў пытаньнях утылізацыі сьмецьця), крэатыўны (творчыя заняткі зь дзецьмі, працоўныя майстэрні, канцэрты).

Якія сродкі мы выкарыстоўваем?

«KaliLaska» — арганізацыя новага фармату, у якой можа прыняць удзел кожны гараджанін. Гэта не «дабрачынны фонд», не «некамэрцыйная арганізацыя», ня «цэнтар сацыяльнай дапамогі» і не «маратон збору ахвяраваньняў», а нешта зусім новае для нашай краіны. З пачатку існаваньня юрыдычны статус «KaliLaska» зьмяняўся некалькі разоў. На дадзены момант мы існуем у фармаце «публічнага праекту», які базуецца на публічнай дамове, дзе праект прапісаны як «пасярэднік» паміж фізычнымі асобамі ды фізычнымі асобамі і арганізацыямі. Гэта публічная дамова існуе як арганізацыя, датычная «Цэнтру экалягічных рашэньняў». У «KaliLaska» фармат новага для Беларусі арганізацыйнага тыпу, які вызначаюць як «сацыяльнае прадпрымальніцтва». Гэта значыць, што сацыяльныя праблемы вырашаюцца з выкарыстаньнем бізнэс-схемы: такі падыход не ўласьцівы ні некамэрцыйным арганізацыям, ні дзяржаве. А ў выпадку праекту «KaliLaska» складаецца з шэрагу датычных адна адной сыстэмаў у межах агульнай публічнай дамовы. Верагодна, у будучыні наш юрыдычны статус таксама будзе зьмяняцца.

Галоўная ідэя — прыцягненьне сродкаў на дабрачынныя мэты шляхам сьвядомага ўцягваньня шырокіх масаў грамадзянаў. Свой унёсак у праект робяць: тыя, хто ахвяруюць рэчы; тыя, хто набываюць рэчы на маркетах; валянтэры праекту; удзельнікі акцыяў «KaliLaska».

Посьпех праекту залежыць выключна ад кіраўніцтва і каманды. «KaliLaska» — гэта не альгарытм, гэта толькі адзін з варыянтаў таго, як гэта можа быць. Праект «KaliLaska» — гэта і дабрачыннасьць, і сацыяльна-культурная зьява і, у цэлым, вельмі-вельмі шмат працы, якую зьдзяйсьняюць неабыякавыя людзі. Каардынатары (на гэты момант дзьве асобы) праекту вызначаюць стратэгію разьвіцьця праекту, кантралююць усе аспэкты дзейнасьці праекту, каардынуюць валянтэраў. Валянтэры (пастаянна зьменлівы і разнастайны склад

удзельнікаў, якіх мы знаходзім праз сацыяльныя сеткі) дапамагаюць ва ўсіх аспэктах дзейнасьці праекту — ад сартаваньня рэчаў да рамонту памяшканьня ці абсталяваньня, вядуць уласныя падпраекты пад кіраўніцтвам каардынатара, удзельнічаюць у мерапрыемствах праекту. І, непасрэдна, любы з грамадзянаў, які ўсьведамляе карысьць гэтага праекту і пагаджаецца стаць ягонай часткай, а таму прыносіць свае рэчы ў «KaliLaska». За тры гады існаваньня арганізацыі не было прычыны сумнявацца ў базавых фактарах існаваньня праекту — у добрых людзях для добрай справы. Пакуль яны (мы) ёсьць, ёсьць прычына працягваць!

Вольга Шульга, *дырэктарка ГДА «Гарадзенскі дзіцячы госьпіс».*

Пяць крокаў, каб зрабіць сьвет лепшым

Дабрачынная грамадзкая арганізацыя «Гарадзенскі дзіцячы госьпіс» існуе амаль 8 гадоў. За гэты час было зроблена шмат працы, атрыманы пазытыўны і нэгатыўны досьвед працы ў грамадзкім сэктары, але, бадай, самым галоўным вынікам нашай працы за гэты час зьяўляецца ўдалая мадэль дапамогі цяжка хворым дзецям і іх сем'ям праз ахвяраваньні неабыякавых людзей — беларусаў, якія маюць адкрытыя сэрцы, сьветлыя думкі ды жаданьне зьмяняць жыцьцё да лепшага.

Я хачу падзяліцца з вамі прыкладамі нашай пасьпяховай дзейнасьці, якая прывяла нас да посьпеху. А таксама — мэтодыкай «пяці крокаў» у кірунку да паляпшэньня сьвету.

Першы крок: Рабіць дабро — натуральная патрэба чалавека.

Празь пяць гадоў працы ў госьпісе я зразумела адначасова і простую, і складаную рэч: кожны чалавек мае патрэбу рабіць дабро. І гэта — рэсурс для арганізацыі. Трэба зразумець, што чалавек адмаўляецца дапамагаць не праз абыякавасьць. Часьцей за ўсё чалавек ня ведае, якім чынам дапамагчы, як знайсьці сьцежку, каб быць карысным. Таму пяць гадоў таму мы прынялі рашэньне пашырыць дыяпазон магчымасьцяў для людзей, якія жадаюць дапамагчы. Сёньня мы разумеем, што гэта было інтуіцыйнае рашэньне, але яно спрацавала, і працуе цяпер.



У 2015 годзе мы пасьпяхова выкарысталі канцэпцыю карпарацыйнага валянтэрства. Супрацоўнікі буйной кампаніі мелі жаданьне дапамагчы госьпісу. А мы на той момант мелі патрэбу ў дапамозе па рамонце памяшканьня. Для нас было незвычайна назіраць за топавымі мэнэджарамі, галоўнымі бухгальтарамі, іхнымі блізкімі, якія таксама не засталіся збоку. Гэтыя людзі атрымлівалі вялікую асалоду ад працы ў госьпісе і дзякавалі нам за магчымасьць быць карыснымі.

Вельмі цікавым досьведам стаў працяг працы, бо супрацоўнікі кампаніі хацелі яшчэ дапамагчы госьпісу. Супраца працягнулася — мы супольна зрабілі калядныя паштоўкі для партнэраў буйной арганізацыі. Цягам двух месяцаў кожны аўторак супрацоўнікі кампаніі і бацькі цяжка хворых дзяцей разам працавалі над каляднымі паштоўкамі. Атрымаліся вельмі добрыя вырабы, якія парадавалі партнэраў і паказалі прыклад новага віду дабрачыннасьці і карпарацыйнага валянтэрства.



Наш досьвед працы ў кірунку карпарацыйнага валянтэрства наступны:

1. Карпарацыйнае валянтэрства — важны інструмэнт падтрыманьня сацыяльнай актыўнасьці як для арганізацыі, так і для грамадзтва.

2. Пры жаданьні гэты кірунак працы можна разьвіваць для фармаваньня ўстойлівых адносінаў зь дзяржавай і мясцовымі супольнасьцямі.

3. Добра прадуманыя і прапісаныя праграмы карпарацыйнага добраахвотніцтва адкрываюць перад арганізацыяй адзін з самых пасьпяховых і выйгрышных шляхоў разьвіцьця.

4. Перайманьне досьведу перадавых арганізацыяў паказала, што карпарацыйнае валянтэрства зьяўляецца важным інструмэнтам як для значных сацыяльных зьменаў, так і для пабудовы карпарацыйных камунікацыяў з малым і сярэднім бізнэсам.

Такое партнэрства можна патлумачыць наступнай формулай: сацыяльная праблема + матывацыя бізнэсу = пазытыўныя зьмены = новы віток разьвіцьця арганізацыі.

Такім чынам, можна канстатаваць: калі арганізацыя хоча знайсьці сродкі для рэалізацыі сваіх ідэяў, то гэта можна зрабіць і ў Беларусі.

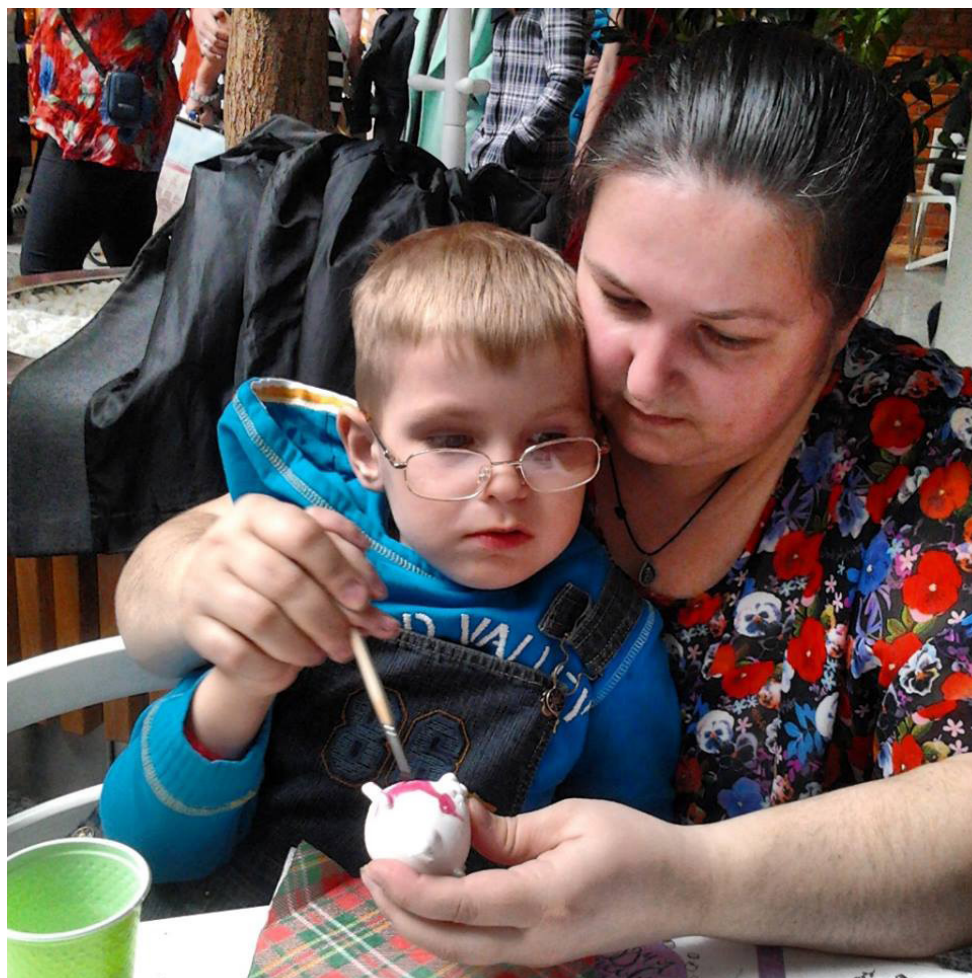
Другі крок: Шанец зьмяніць сьвет да лепшага мае кожны.

Калі Стыў Джобс запрашаў на працу топ-мэнэджара «PepsiCo» Джона Скальлі, пераканаўчымі словамі былі: «Ты хочаш усё жыцьцё гандляваць салодкай вадой ці атрымаць шанец зьмяніць сьвет?».

Грамадзкая кампанія «Адзінка, што ратуе жыцьцё», якую праводзіць «Гарадзенскі дзіцячы госьпіс», дае мясцоваму бізнэсу і дзяржаўным прадпрыемствам вобласьці такі шанец зьмяніць сьвет да лепшага. Ідэя кампаніі палягае ў прапанове ўдзельнічаць у дабрачыннасьці на вельмі «лёгкіх» умовах. Раз на сэзон госьпіс зьбірае пяць арганізацыяў, якія гатовыя перадаць адзін адсотак ад выручкі на патрэбы госьпісу. Чаму 1 %? Вельмі проста. Гэта ўздымныя грошы для любой арганізацыі ў любых эканамічных умовах.

Мэта «Адзінкі» — паказаць, што дабрачыннасьць можа быць рознай, павінна быць бачнай, можа быць добрым прыкладам для ўсіх ахвотных удзельнічаць у зьменах да лепшага.

Добрым інструмэнтам для прыцягненьня грамадзтва да вырашэньня сацыяльных праблемаў зьяўляецца дэманстрацыя асабістага прыкладу чалавека. У красавіку 2016 году «Гарадзенскі дзіцячы госьпіс» зладзіў акцыю па ўпарадкаваньні тэрыторыі каля госьпісу. Акцыя праходзіла супольна з трыццацьцю супрацоўнікамі мясцовай ДАІ. Наступным тыднем да нас тэлефанавалі іншыя супрацоўнікі ўстановы з прапановай дапамагчы. А сёньня мы працуем паводле праграмы карпарацыйнага валянтэрства з найбуйнейшым вытворцам шкарпэтак.



Раім вам не адмаўляць людзям, якія хочуць быць карыснымі, нават калі на гэты момант у арганізацыі няма патрэбы ў дапамозе. У сацыяльнай сфэры, асабліва ў сфэры дабрачыннасьці, нельга адштурхоўваць людзей, бо кожны мае права спрычыніцца да добрай справы, каб расказаць сваім дзецям і паказаць добры прыклад. На думку «Гарадзенскага дзіцячага госьпісу», калі ў чалавека ёсьць добрыя ідэі, калі ён хоча прынесьці ў сьвет нешта новае, сацыяльная арганізацыя павінна знайсьці шляхі для выкарыстаньня гэтых ідэяў.

Трэці крок: Матывацыя ў рэалізацыі ідэяў.

Напэўна, кожны, хто будзе чытаць гэты тэкст, ведае пра тайм-мэнэджмэнт, пра праектны мэнэджмэнт, пра многія тэарэтычныя «штукі», якія складаюць аснову ўдалай рэалізацыі праектаў. Я зараз хачу нагадаць простыя рэчы, пра якія часам мы забываем.

Верце ў сваю ідэю — гэта першае. Другое — вы шчасьлівы чалавек, калі ў вас ёсьць ідэі і жаданьне іх зрэалізаваць. Зь цягам часу я зразумела некалькі рэчаў: у рэалізацыі сваіх асабістых ідэяў дзеля зьмяненьня сытуацыі да лепшага вы адчуваеце асабістае шчасьце. А разам з гэтым прыходзіць і ўпэўненасьць ва ўласных сілах і разуменьне, што вельмі многія сучасныя пасьпяховыя арганізацыі пачыналі менавіта як невялікія ініцыятывы, створаныя энтузіястамі — людзьмі, якія хацелі «зрабіць лепш» і мэтава ішлі да сваёй мары. А калі гэта атрымалася ў іх, значыць, гэта магчыма зрабіць і вам.

Чацьверты крок: не спыняцца.

Уладзімер Караткевіч падказаў нам вельмі добрую параду. Асабіста для мяне гэтая парада стала новым бачаньнем, як разьвіваць «Гарадзенскі дзіцячы госьпіс».

«Рабі нечаканае, рабі, як не бывае, рабі, як ня робіць ніхто — і тады пераможаш.»

Дзякуючы беларускаму клясыку, у чэрвені 2015 году паўстала ідэя пра сэнсарны пакой. Ідэя была вельмі амбітнай, складана вырашальнай, ня мела рэсурсаў. Але было жаданьне зрабіць нечакана, як не рабіў яшчэ ніхто ў краіне. І мы запусьцілі праект збору грошай на краўдфандынгавай пляцоўцы. Сума для збору была вялікай і нам было вельмі неспакойна, бо дагэтуль ніхто такіх грошай не зьбіраў, досьведу працы краўдфандынгу ў нас не было.

Праект атрымаўся вельмі ўдалым. Мы сабралі 140 адсоткаў і ў сакавіку 2016 году сэнсарны пакой для цяжка хворых дзяцей быў адчынены.



Вельмі важным момантам у гэтай справе было адчуваньне, што ты не адзін. Разам з табой калегі, разам з табой незнаёмыя людзі, якія жадаюць дапамагаць. Гэта акрыляе, гэта дае сілы і моц не спыняцца, не зьвяртаць увагу на складаныя моманты працы, бо ты разумееш, што справа годная. Зычу кожнаму атрымаць такую асалоду!

Хачу адзначыць, што, калі ідзе рэалізацыя праекту па зборы сродкаў на краўдфандынгавых пляцоўках, вельмі важнае наступнае:

1. Прытрымлівайцеся пляну, але ня бойцеся зьменаў.

2. Старайцеся максымальна прыцягваць СМІ.

3. Расказвайце пра дробныя крокі ў сваіх групах у сацыяльных сетках.

4. Паказвайце адкрыта фінансавыя плыні.

5. Выконвайце абяцаньні, якія даяце людзям.

6. Пакажыце інтарэс мэтавай аўдыторыі. Пастарайцеся прыцягнуць яе да працы над рэалізацыяй праекту.

7. Дзякуйце кожнаму, хто спрычыніўся да рэалізацыі праекту.

Пяты крок: ня важна як, важна спрабаваць.

Ня бойцеся памылак. Іх ня робяць толькі тыя, хто ня робіць нічога. Безумоўна, важна ўмець аналізаваць праблемныя сытуацыі, але і важна разумець, што праблемы ня мусяць спыняць жаданьне вырашаць гэтыя праблемы.

Сёньня я шчыра магу сказаць: «Я ня ведала нічога пра кіраваньне грамадзкай арганізацыяй у 2008 годзе, калі мне прапанавалі стаць дырэктаркай». Мая матуля казала: «Што ты робіш? Ты нават ніколі ня бачыла бухгальтарскія праводкі! Як ты будзеш працаваць?»

За восем гадоў працы ў госьпісе я шмат чаму навучылася і зрабіла высновы, што шмат чаго можна дасягнуць, калі быць сумленным перад сабой, перад людзьмі і перад Богам. Шлях быў нялёгкі — былі і правальныя ідэі, і канфлікты з органамі ўлады. Але разам з гэтым была і вера ў справу, якую робіш. Бацькі з маленства вучылі мяне рабіць добра і пасьпяхова. Калі не атрымліваецца зь першай спробы, то абавязкова атрымаецца з другой ці з трэцяй.

Таму ня бойцеся спрабаваць. Часта вы будзеце сустракацца зь меркаваньнем, што вашыя погляды «не ў фармаце», магчымая крытыка, адсутнасьць падтрымкі звонку. І тут важна памятаць, што цяжкі пэрыяд так ці інакш сканчаецца, і наступае лёгкі сьветлы пэрыяд. Цяжкасьці ня мусяць вас спыняць перад новымі ідэямі.

І апошняе. Трэба верыць у дабро і добрых беларусаў!

Насамрэч, у сьвеце больш добрых людзей, чым злых. Думайце пазытыўна і станоўча. І добрыя беларусы адчуюць гэта і дапамогуць.


Grodno Children's Hospice
Grodno Children's Hospice
Grodno Children's Hospice
арганізацыя
ХОСПІС
Grodno Children's Hospice



e-mail: ngo@belngo.info